

**CITY BRANDING HEXAGON
KOTA MALANG “BEAUTIFUL MALANG”**

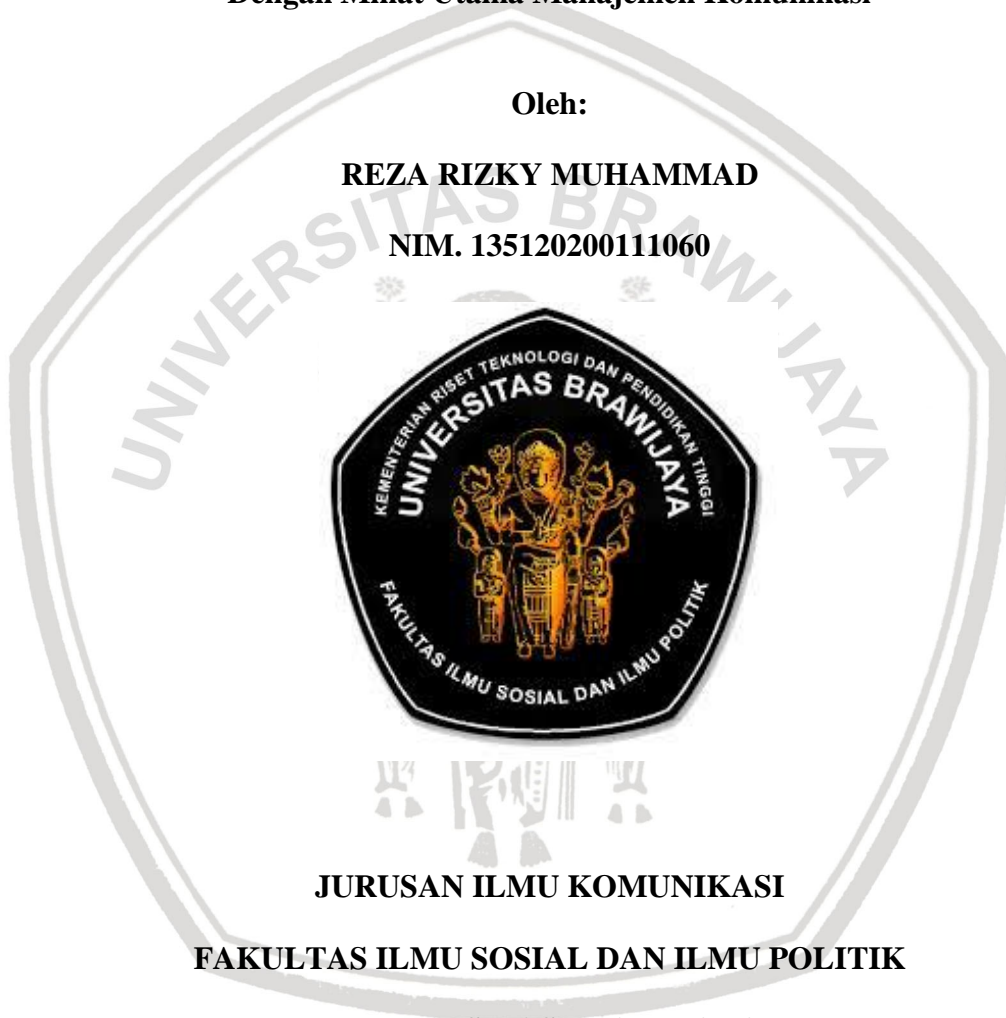
SKRIPSI

**Disusun Untuk Memenuhi Sebagian Persyaratan Memperoleh Gelar Sarjana
Ilmu Komunikasi Pada Fakultas Ilmu Sosial dan Ilmu Politik
Dengan Minat Utama Manajemen Komunikasi**

Oleh:

REZA RIZKY MUHAMMAD

NIM. 135120200111060



JURUSAN ILMU KOMUNIKASI

FAKULTAS ILMU SOSIAL DAN ILMU POLITIK

UNIVERSITAS BRAWIJAYA

2018

LEMBAR PENGESAHAN SKRIPSI

CITY BRANDING HEXAGON KOTA MALANG "BEAUTIFUL MALANG"

SKRIPSI

Disusun Oleh:

REZA RIZKY MUHAMMAD

NIM. 135120200111060

Telah diuji dan dinyatakan **LULUS** dalam ujian Sarjana pada tanggal 06 Juni 2018

Dosen Pembimbing



Nufian Susanti Febriani., S.I.Kom., M.I.Kom
NIP/NIK. 2013048602042001

Mengetahui,

Dekan Fakultas Ilmu Sosial dan Ilmu Politik



Prof. Dr. Unti Lugido, Ak
NIP. 197309132005012001

LEMBAR PERSETUJUAN PERBAIKAN SKRIPSI

Nama : Reza Rizky Muhammad

NIM : 135120200111060

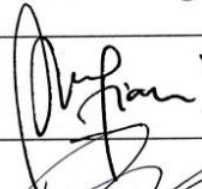


Jurusan : Ilmu Komunikasi

Peminatan : Manajemen Komunikasi

Tanggal Ujian : 06 Juni 2018

Judul Skripsi : *City Branding Hexagon Kota Malang "Beautiful Malang"*

TELAH DIREVISI DAN DISETUJUI OLEH TIM PENGUJI

No.	Nama	Tanda Tangan
1.	<u>Nufian Susanti Febria., S.I.Kom., M.I.Kom</u> NIK. 2013048602042001	
2.	<u>Diyah Ayu Amalia Avina., SE., M.Si</u> NIK. 198212302008122003	
3.	<u>Azizun Kurnia Illahi, S.I.Kom., M.A</u> NIK. 2015058704162001	

PERNYATAAN ORISINALITAS SKRIPSI

Nama : Kristanto Bimantoro

NIM : 135120101111008

Menyatakan dengan sesungguhnya bahwa skripsi yang berjudul **“PRAKTIK SOSIAL PERMAINAN JUDI DI PALAGAN AYAM JAGO (Studi Kasus di Kecamatan Batu Lapak Kabupaten Mugo Mulyo)”** adalah benar-benar karya sendiri, dimana yang bukan karya saya sendiri dalam skripsi ini akan diberi tanda *citasi* dan ditunjukkan dalam daftar pusaka.

Apabila dikemudian hari terbukti pernyataan saya tidak benar, maka saya bersedia menerima sanksi akademik berupa pencabutan skripsi dan gelar yang saya peroleh dari skripsi tersebut.

Malang, Juli 2018

Yang Membuat Pernyataan



KRISTANTO BIMANTORO
NIM. 135120101111008

PRAKATA

Puji syukur kami sampaikan kehadiran Tuhan Yang Maha Esa. Karena atas rahmat dan berkatnya, peneliti dapat menyelesaikan skripsi yang menjadi salah satu syarat kelulusan dalam menempuh pendidikan S1 pada jurusan Ilmu Komunikasi, Fakultas Ilmu Sosial dan Ilmu Politik Universitas Brawijaya dengan skripsi yang berjudul **“CITY BRANDING HEXAGON KOTA MALANG “BEAUTIFUL MALANG”.**”

Peneliti tidak lupa menghaturkan terima kasih kepada berbagai pihak yang telah membantu kelancaran proses penyusunan skripsi ini dengan berbagai masukan, kritikan, dan dukungan kepada:

1. Nufian Susanti Febriani., S.I.Kom., M.I.Kom., Selaku Dosen Pembimbing yang telah banyak meluangkan waktunya dan memberi kemudahan kepada peneliti dalam penyusunan skripsi sampai selesai.
2. Diah Ayu Amalia Avina, SE., M.Si., selaku dosen penguji I atas bantuan dan masukannya dalam menyelesaikan skripsi ini.
3. Azizun Kurnia Illahi, S.I.Kom, M.A selaku dosen penguji II atas bantuan dan masukannya dalam menyelesaikan skripsi ini.
4. Teristimewa untuk kedua orang tua peneliti yang selalu membimbing dan mendoakan peneliti agar sukses dalam segala hal dan cepat menyelesaikan studi.
5. Dinas Kebudayaan dan Pariwisata Kota Malang yang memudahkan peneliti untuk memperoleh data yang diperlukan.

6. Terkhusus kepada Danang Ariyanto, Riri Endiani, Maulana Rizqi Aldiansyah, Ahmad Syafiin yang telah memberikan bantuan dalam penyusunan skripsi yang peneliti kerjakan.
7. Teman-teman 47 Brawijaya angkatan 2013 yang menjadi teman seperjuangan. Terkhusus untuk Nadia Khairunisa, Bima Adhi Baskoro, Fadhil Irfan, Deyu Caesar yang menjadi beberapa penghuni terakhir 47 Brawijaya angkatan 2013 bersama peneliti.
8. Teman-teman Komania, kontrakan penuh kebencian dan rasa sayang yang selalu memberikan dukungan moral kepada peneliti.
9. Serta orang-orang yang tak bisa disebutkan satu-satu karena memberikan bantuan dan semangat bagi peneliti.
10. Teman-teman jurusan ilmu komunikasi angkatan 2013 yang selalu menjadi kawan sejati untuk bersama-sama menuju kesuksesan dan kelulusan bersama.

Peneliti menyadari bahwa skripsi ini masih jauh dari kesempurnaan, oleh karena itu kritik dan saran yang bersifat konstruktif akan selalu peneliti harapkan demi kesempurnaan penulisan ini di masa yang akan datang. Peneliti berharap semoga laporan ini dapat bermanfaat bagi para pembaca sebagai sumber pengetahuan baru maupun sebagai landasan penulisan selanjutnya.

Malang, 18 Mei 2018

Peneliti

**CITY BRANDING HEXAGON
KOTA MALANG “BEAUTIFUL MALANG”
ABSTRAK**

REZA RIZKY MUHAMMAD

rezarizkym1@gmail.com

Jurusan Ilmu Komunikasi Universitas Brawijaya

Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui *City Branding Hexagon* Kota Malang “*Beautiful Malang*”. Metode yang digunakan dalam penelitian ini adalah deskriptif kuantitatif dengan survei. Penelitian ini dilakukan terhadap 100 wisatawan yang berkunjung ke Kota Malang pada tahun 2017. *City Branding Hexagon* digunakan untuk menjadi alat ukur *city branding* Kota Malang “*Beautiful Malang*”. Data dalam penelitian ini diperoleh dari data primer berupa kuesioner dan juga data sekunder. Penelitian ini menggunakan analisis linier sederhana. Hasil penelitian yang diperoleh adalah persepsi wisatawan memiliki pengaruh signifikan terhadap *city branding* Kota Malang “*Beautiful Malang*”

Kata kunci :, *City Branding*, *City Branding Hexagon*, “*Beautiful Malang*”.

**CITY BRANDING HEXAGON OF MALANG CITY
"BEAUTIFUL MALANG"**

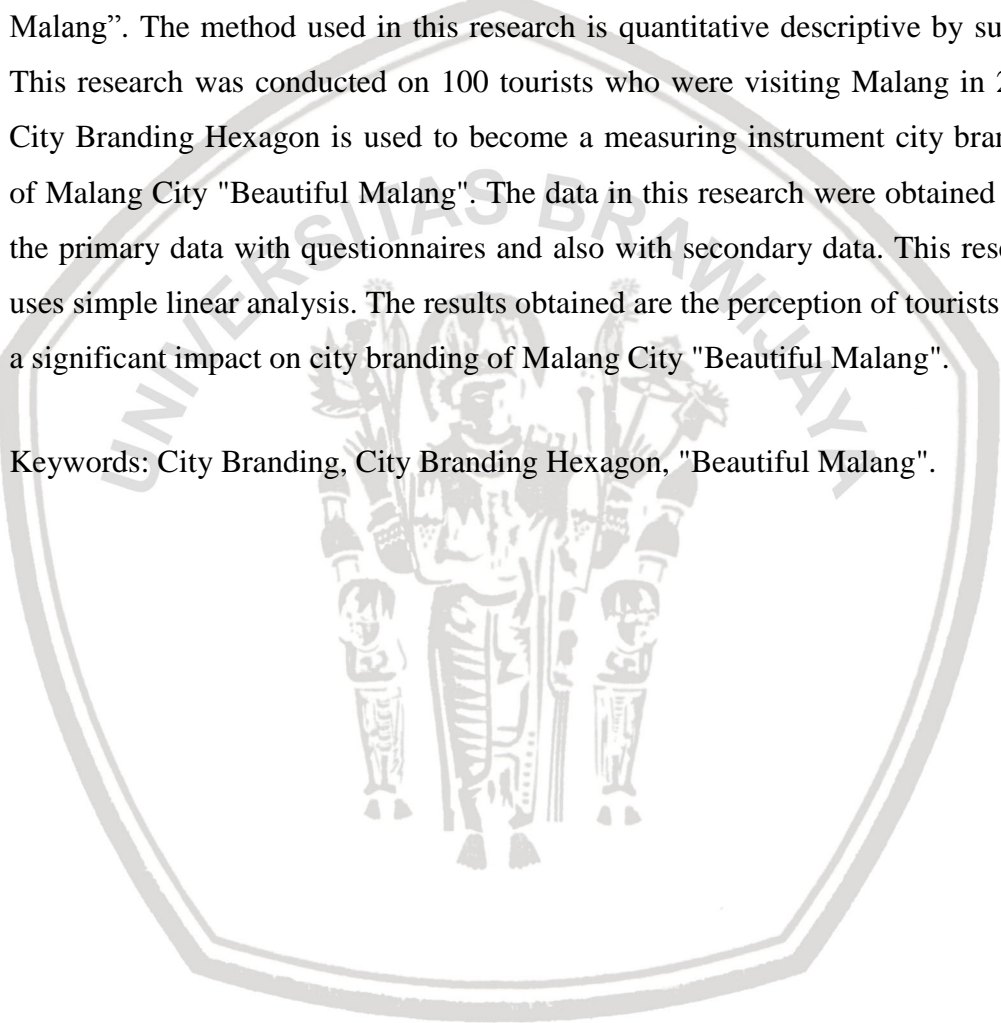
ABSTRACT

REZA RIZKY MUHAMMAD

rezarizkym1@gmail.com

This research aims to determine city branding hexagon of Malang city "Beautiful Malang". The method used in this research is quantitative descriptive by survey. This research was conducted on 100 tourists who were visiting Malang in 2017. City Branding Hexagon is used to become a measuring instrument city branding of Malang City "Beautiful Malang". The data in this research were obtained from the primary data with questionnaires and also with secondary data. This research uses simple linear analysis. The results obtained are the perception of tourists have a significant impact on city branding of Malang City "Beautiful Malang".

Keywords: City Branding, City Branding Hexagon, "Beautiful Malang".



DAFTAR ISI

PERNYATAAN ORISINALITAS	Error! Bookmark not defined.
PRAKATA.....	i
ABSTRAK.....	v
ABSTRACT.....	i
DAFTAR ISI.....	ii
DAFTAR TABEL.....	v
DAFTAR GAMBAR	1
BAB I.....	1
PENDAHULUAN	1
1.1 Latar Belakang	1
1.2 Rumusan Masalah	16
1.3 Tujuan Penelitian.....	16
1.4 Manfaat Penelitian.....	16
1.4.1. Manfaat Akademis	16
1.4.2. Manfaat Praktis	16
BAB II.....	17
TINJAUAN PUSTAKA	17
2.1 Citra Kota (<i>City Image</i>).....	17
2.2 City branding.....	18
2.2.1 City Branding Hexagon	21
2.3 Definisi Konseptual.....	29
2.4 Definisi Operasional.....	30
2.5 Penelitian Terdahulu	32

2.6	Kerangka Pemikiran	36
BAB III		37
METODE PENELITIAN.....		37
3.1	Pendekatan Penelitian.....	37
3.2	Teknik Populasi & Sampling	38
3.3	Teknik Pengumpulan Data	40
3.3.1	Kuesioner.....	40
3.3.2	Dokumentasi.....	41
3.4	Sumber Data	41
3.5	Uji Keabsahan Datab.....	42
3.5.1	Uji Validitas	42
3.5.2	Uji Reliabilitas.....	44
3.6	Teknik Analisis Data.....	46
3.6.2	Teknik Analisis Data Deskriptif.....	46
BAB IV		48
HASIL PENELITIAN DAN PEMBAHASAN		48
4.1	Gambaran Umum.....	48
4.1.1	City Branding “Beautiful Malang”	48
4.1.2	Karakteristik Responden	51
4.1.2.1	Gambaran Demografis Responden Berdasarkan Jenis Kelamin.....	51
4.1.2.2	Gambaran Demografis Responden Berdasarkan Usia	51
4.1.2.3	Gambaran Demografis Responden Berdasarkan Pendidikan Terakhir	52
4.1.2.4	Gambaran Demografis Responden Berdasarkan Jenis Pekerjaan.....	53
4.2	Deskripsi Variabel Penelitian.....	54
4.2.1	Variabel City Branding (X).....	54

4.2.2.1 Indikator Presence.....	55
4.2.2.2 Indikator Place	57
4.2.2.3 Indikator Potential.....	59
4.2.2.4 Indikator Pulse	61
4.2.2.5 Indikator People	63
4.2.2.6 Indikator Pre-requiste.....	64
4.2.2.6 Analisis Mean Setiap Indikator pada Variabel City Branding (Y)	68
4.4 Pembahasan.....	71
BAB V.....	76
PENUTUP.....	76
5.1 Kesimpulan	76
5.2 Saran.....	77
5.2.1 Saran untuk dinas terkait.....	77
5.2.2 Saran untuk penelitian selanjutnya	77
DAFTAR PUSTAKA	78
LAMPIRAN 1.....	83

DAFTAR TABEL

Tabel 2 1 Definisi Operasional	26
Tabel 2 2 Penelitian Terdahulu	32
Tabel 3 1 Pernyataan Sikap Kuesioner.....	39
Tabel 3 2 Hasil Uji Validitas.....	43
Tabel 3 3 Hasil Uji Reliabilitas	45
Tabel 3 4 Klarifikasi Nilai Rata-Rata.....	47
Tabel 4 1 Distribusi Frekuensi Variabel Persepsi Wisatawan	57
Tabel 4 12 Distribusi tanggapan responden pada variabel persepsi wisatawan	64
Tabel 4 13 Tabel Skor Total dan Mean Indikator pada Variabel Persepsi Wisatawan.....	67
Tabel 4 14 Distribusi Frekuensi Variabel <i>City Branding</i>	67
Tabel 4 38 Distribusi tanggapan responden pada variabel <i>City Branding</i>	81
Tabel 4 39 Tabel Skor Total dan Mean Indikator pada Variabel <i>City Branding</i>	84
Tabel 4 40 One-Sample Kolmogorov-Smirnov	85
Tabel 4 41 Nilai Koefisien Regresi.....	86
Tabel 4 42 Nilai Koefisien Determinasi	93

DAFTAR GAMBAR

Gambar 1 1 Logo Welcoming City.....	6
Gambar 1 2 Logo Malang Asoy.....	7
Gambar 1 3 Logo Malang Asoy.....	7
Gambar 1 2 Logo Beautiful Malang	10
 Gambar 4 1 Pemasangan Sticker Logo Beautiful Malang	 39



BAB I

PENDAHULUAN

1.1 Latar Belakang

Jika berbicara mengenai pariwisata, tentunya tidak akan bisa lepas dari berbagai kegiatan wisata. Pariwisata itu sendiri, jika didefinisikan menurut UU nomor 10 tahun 2009 adalah berbagai macam kegiatan wisata dan didukung berbagai fasilitas serta layanan yang disediakan oleh masyarakat, pengusaha, Pemerintah, dan Pemerintah Daerah (Kemenpar, 2009). Dari definisi tersebut, untuk mendukung setiap kegiatan pariwisata, tentunya pemerintah harus menyediakan layanan serta fasilitas kegiatan wisata agar menunjang kenyamanan wisatawan serta penunjang lainnya untuk membantu tingkat keberhasilan dari pariwisata itu sendiri.

Didalam dunia pariwisata, dikenal konsep Sapta Pesona yang menjadi acuan utama keberhasilan sebuah destinasi wisata. Dialamnya, sapta pesona membahas tujuh aspek dan nilai yang harus diperhatikan didalam sebuah destinasi wisata. Mulai dari Keamanan, Ketertiban, Kebersihan, Kesejukan, Keindahan, Keramah-tamahan, dan yang terakhir adalah Kenangan. Jika konsep tersebut diterapkan disebuah destinasi wisata, biasanya pengunjung atau wisatawan akan terus berkunjung ke destinasi wisata tersebut. Menyadari hal tersebut, pemerintah terus berusaha untuk menjadikan kegiatan pariwisata menjadi salah satu Pendapatan Asli Daerah (PAD) yang dapat meningkatkan kesejahteraan rakyat dari masing-masing daerah. Hal ini dilakukan dengan cara menawarkan potensi yang dimiliki, sehingga masing-masing pemerintah daerah akan terus berlomba

untuk menawarkan kepada wisatawan setiap potensi yang dimiliki oleh daerahnya.

Menteri Pariwisata, Arief Yahya mengatakan bahwa Pariwisata menjadi penyumbang devisa kedua terbesar pada tahun 2017 dan diprediksi akan menjadi penyumbang devisa tertinggi di Indonesia pada tahun 2019 (Kompas, 2017). Pada kesempatan yang sama, Menteri Pariwisata Arief Yahya menyebutkan, bahwa kunjungan wisatawan mancanegara dari awal tahun hingga Agustus 2017 tumbuh sebesar 25,68 persen. Hal ini menunjukkan bahwa pariwisata bisa menjadi salah satu penunjang pertumbuhan ekonomi di Indonesia. Selain itu, Pariwisata juga merupakan komoditas yang paling berkelanjutan dari sektor lainnya dan menyentuh hingga ke level bawah masyarakat

Menteri Pariwisata Arief Yahya, mengatakan bahwa saat ini, pemerintahan Jokowi-JK menjadikan pariwisata sebagai *leading sector* bagi pertumbuhan ekonomi di Indonesia. Hal ini didukung dengan penetapan 10 destinasi wisata prioritas atau yang lebih dikenal sebagai 10 Bali Baru oleh pemerintah untuk menjadi wisata unggulan yang akan dikenalkan atau dipromosikan keseluruh dunia. Ke-10 (sepuluh) destinasi wisata tersebut antara lain Danau Toba yang terletak di Provinsi Sumatera Utara, Kawasan Tanjung Kelayang di Provinsi Bangka Belitung, Kawasan Tanjung Lesung di Provinsi Banten, Kepulauan Seribu di Provinsi DKI Jakarta, Borobudur di Provinsi Jawa Tengah, Bromo-Tengger-Semeru di Provinsi Jawa Timur, Kawasan Mandalika di Provinsi Nusa Tenggara Barat, Labuan Bajo di Provinsi Nusa Tenggara Timur, Wakatobi di Provinsi Sulawesi Tenggara dan yang terakhir Morotai di Provinsi Maluku Utara. Selain itu, Kementerian Pariwisata juga menetapkan target 20 juta wisatawan

mancanegara pada tahun 2019 untuk mewujudkan tujuan utama dari Kementerian Pariwisata, agar pariwisata bisa menjadi penyumbang devisa tertinggi di Indonesia. Untuk menunjang beberapa hal yang telah disebutkan, tentunya setiap pemerintahan Kota dan Kabupaten yang ada di Indonesia harus berusaha untuk memajukan sektor pariwisata, termasuk juga pemerintah Kota Malang.

Kota Malang bisa dikatakan sebagai kota tujuan wisata yang ada di Indonesia. Hal ini didukung oleh penetapan Tri Bina Cita Kota Malang sebagai cita-cita utama yang dimiliki oleh Kota Malang. Didalamnya, Kota Malang menetapkan cita-cita tersebut untuk bisa menjadi kota yang berfokus pada 3 hal, yaitu Kota Pendidikan, Kota Industri, dan juga menjadi Kota Pariwisata. Dengan penetapan yang telah dilakukan, tentunya Kota Malang melakukan usaha pengembangan pariwisata untuk menjadi salah satu kota tujuan wisata yang baik bagi para wisatawan. Selain itu, dengan penetapan Taman Nasional Bromo Tengger Semeru sebagai 10 Bali Baru yang berada di Jawa Timur, secara tidak langsung menjadikan Kota Malang sebagai kota persinggahan bagi wisatawan yang ingin berkunjung ke objek wisata tersebut. Hal ini tentunya membuat Kota Malang harus siap untuk menyiapkan fasilitas yang lengkap bagi para wisatawan yang akan berkunjung ke Kota Malang.

Kota Malang terkenal dengan berbagai jenis wisata, mulai dari wisata kuliner, wisata sejarah, wisata pendidikan, wisata belanja hingga kampung tematik yang saat ini menjadi salah satu wisata unggulan bagi Kota Malang. Untuk mengimbangi banyaknya jenis wisata yang ada di Kota Malang, tentunya pemerintah Kota Malang melalui Dinas Kebudayaan dan Pariwisata Kota Malang harus melakukan upaya pengembangan dan juga pemasaran bagi berbagai wisata

yang ada di Kota Malang. Seperti pengembangan infrastruktur, perbaikan sarana dan prasarana, kemudahan akses transportasi, tersedianya akomodasi yang layak hingga promosi wisata di berbagai *platform*. Kegiatan promosi yang dilakukan oleh Dinas Kebudayaan dan Pariwisata mulai dari promosi dari website resmi, promosi ke kota dan kabupaten lain, promosi ke luar negeri, pembuatan berbagai acara di beberapa destinasi wisata, hingga penetapan *city branding* yang dilakukan oleh pemerintah Kota Malang.

Hal menarik yang menjadi perhatian saat ini bahwa *city branding* menjadi salah satu kegiatan yang dilakukan oleh setiap kota dan kabupaten untuk menunjukkan identitas dari daerah tersebut. Kolb (2006, h. 20) menjelaskan bahwa pada dasarnya sebuah *brand* bisa menjadi simbol kualitas yang kuat untuk meyakinkan setiap pengunjung tentang bagaimana Kota itu sendiri. Hal tersebut harus diimbangi juga dengan kualitas dan potensi kota ataupun kabupaten itu sendiri agar nantinya *brand* tersebut akan bisa mewakili dengan baik. Pada akhirnya, dapat dikatakan bahwa sebuah *brand* dapat memberikan manfaat bagi kegiatan pemasaran sebuah kota. Hal serupa dijabarkan oleh Murfianti (2010) bahwa tujuan utama diciptakan sebuah *city branding* yaitu agar sebuah kota maupun kabupaten bisa mendapatkan perhatian lebih oleh publik sehingga bisa menjadi kota tujuan wisata, dapat dijadikan tujuan tempat tinggal, penyelenggaraan sebuah acara, bahkan untuk mendatangkan investor masuk untuk mau berinvestasi di kota maupun kabupaten tersebut.

Hal ini diperkuat oleh pendapat yang dikemukakan oleh Magnadi dan Indriani (2011) bahwa ketika sebuah merek yang dikaitkan oleh sebuah kota dan kabupaten, maka merek tersebut harus bisa mengkomunikasikan seluruh aspek

dengan jelas dan bisa mewakili kondisi kota dan kabupaten tersebut, apa saja yang dimiliki, dan apa yang menjadi hal menarik sehingga daerah tersebut harus diperhatikan secara lebih. Pada akhirnya, bagi penduduk asli hingga siapapun yang akan berkunjung ke daerah tersebut dapat memaparkan secara singkat citra dari kota dan kabupaten tersebut.

Berbicara mengenai sejarah *city branding* yang telah digunakan oleh Kota Malang maka "*Welcoming city*" menjadi *city branding* pertama yang digunakan oleh pemerintah Kota Malang setelah bertahun-tahun tidak mempunyai *city branding* secara tetap. Selama ini, Kota Malang hanya dijuluki sebagai Malang Kota Bunga, *Paris van Oost Java*, hingga *Switzerland Van Java*. "*Malang Welcoming City*", *city branding* Pariwisata Kota Malang ditetapkan pada tanggal 20 Desember 2006 yang bertempat di hotel Regent Park Malang oleh Dinas Kebudayaan dan Pariwisata. Proses Pembuatan *city branding* ini, awalnya dilakukan pada proses ajang pemilihan duta wisata Kakang Mbakyu Kota Malang. Hijrah Saputra S.T merupakan orang yang mencetuskan logo *city branding* Kota Malang tersebut. Ide penamaan "*Malang Welcoming City*" dikarenakan beliau merasa bahwa potensi masyarakat Kota Malang yang terkenal sangat ramah bisa menjadi modal atau identitas pariwisata untuk menyambut siapa saja yang akan datang ke Kota Malang. Selain itu jika dilihat dari logo yang ada, ternyata "*Malang Welcoming City*" menggunakan tugu Kota Malang sebagai ikon khas yang dimiliki oleh Kota Malang. Penambahan aspek mata, senyum sumringah serta tangan terbuka menjadi citra bahwa seluruh masyarakat Kota Malang akan bersifat terbuka kepada semua elemen masyarakat mulai dari wisatawan hingga investor.



**Gambar 1. Logo City Branding “Malang Welcoming City”
Tahun 2006**

Sumber: Dinas Kebudayaan dan Pariwisata

Kemudian, beberapa tahun setelahnya pemerintah Kota Malang melahirkan *city branding* “Malang Asoy” dibawah kepemimpinan Walikota Bapak Peni Suparto pada tahun 2009. Malang Asoy sendiri mempunyai arti Malang sebagai tujuan wisata yang penuh dengan kenyamanan dan mengasyikan. Ide awal dari Pak Peni tentang Malang Asoy adalah ingin menaikan Kota Malang menjadi kota yang maju seperti Jakarta dengan “Enjoy Jakarta”, Malaysia dengan “Truly Asia” serta Yogyakarta yang pada waktu itu masih menggunakan *city branding* “Never Ending Asia”. Beliau menginginkan agar para wisatawan dapat memandang Kota Malang sebagai kota yang nyaman dan mengasyikan. Kata Asoy merupakan kata slang yang berasal dari pemelesetan kata asyik. Malang Asoy berasal dari perkembangan gedung serta ruko-ruko baru di Kota Malang yang pada waktu itu berkembang sangat pesat, bahkan bisa dikatakan telah memangkas bebeapa ruang terbuka hijau dan juga persawahan yang terdapat di Kota Malang. Melihat perkembangan ekonomi yang pesat ini, diperiode kedua kepemimpinannya, Bapak Peni Suparto ingin Kota Malang semakin berkembang

mulai dari berbagai sisi sehingga Kota Malang diharapkan akan mampu membuka peluang dari berbagai bidang usaha seperti wisata, investasi, perniagaan bahkan bidang pendidikan secara nyaman, aman dan penuh kehangatan. Hal ini dituangkan dalam pembentukan logo “Malang Asoy” seperti yang tertera pada gambar dibawah ini.



Gambar 2. Ikon City Branding “Malang Asoy” Tahun 2009

Sumber: Dinas Kebudayaan dan Pariwisata



Gambar 3. Logo City Branding “Malang Asoy” Tahun 2009

Sumber: Dinas Kebudayaan dan Pariwisata

Berdasarkan dari penjelasan tersebut penggunaan kata Asoy diperjelas dengan kata-kata “Arek Malang Selalu Okey”. Awal mula penggunaan kata Asoy memang berasal dari kata slang yang berarti asyik. Asyik ditujukan untuk mewakili Kota Malang yang termasuk dalam salah satu kota wisata favorit di Indonesia. Masyarakat Kota Malang juga terbilang cukup terbuka terhadap pendatang. Keramahan masyarakat Kota Malang membuat para pendatang menjadi nyaman dan mudah berbaur. Sedangkan penggunaan kata Malang disini dapat dikategorikan sebagai penanda wilayah. Selain itu adanya lambang monumen Tugu menandakan lambang ini juga dapat dikategorikan dalam tipe ikon kota. Seperti yang sudah kita ketahui sebelumnya, monumen Tugu memang sangat erat kaitannya dengan Kota Malang.

Selanjutnya beralih menuju *city branding* yang saat ini masih digunakan Kota Malang, yaitu “Beautiful Malang”. *City branding* ini ditetapkan pada 23 Agustus 2015 yang bertepatan pada rangkaian acara Malang Flower Carnival yang diselenggarakan di Jalan Besar Ijen, Kota Malang. *City branding* ini awalnya dibuat oleh tim kreatif PT. Global Media Solution. Penulis melakukan wawancara singkat sebelum penelitian untuk mengetahui dasar apa yang digunakan oleh PT. Global Media Solution dalam membuat *city branding* tersebut. Bapak Dading selaku ketua tim kreatif dari PT. Global Media Solution, memaparkan mengenai bagaimana proses *city branding* “Beautiful Malang” dibentuk hingga pada akhirnya disetujui menjadi *city branding* Kota Malang hingga saat ini. Pada awalnya, “Beautiful Malang” dicetuskan pada akhir tahun 2015, negara Indonesia sedang menuju Masyarakat Ekonomi ASEAN (MEA), yang artinya akan ada persaingan baik dipasar lokal maupun dipasar internasional. Melalui hal tersebut,

maka tim kreatif PT. Global Media Solution mencari potensi apa saja yang dimiliki oleh Kota Malang, hingga pada akhirnya potensi-potensi tersebut dipetakan menjadi beberapa hal. Tagline “Beautiful Malang” tidak secara tiba-tiba muncul tanpa adanya dasar yang menggambarkan potensi-potensi apa saja yang ada di Kota Malang. Sebelumnya banyak sekali *tagline-tagline* lain yang muncul. “Beautiful Malang” dibuat dengan beberapa ketentuan, diantaranya dengan kalimat yang sederhana sehingga nantinya akan mudah untuk diingat dan disukai oleh semua orang. Kemudian *city branding* tersebut juga dibuat juga berdasarkan potensi yang menggambarkan Kota Malang. Hingga pada akhirnya *tagline* “Beautiful Malang” dicetuskan untuk *city branding* Kota Malang.

Berdasarkan dari hasil wawancara singkat penulis dengan tim kreatif PT. Global Media Solution selaku pembuat *city branding* “Beautiful Malang”, Bapak Dading sebagai ketua tim menjelaskan mengenai makna arti “Beautiful” dan bagaimana proses terbentuknya *tagline* “Beautiful Malang”. Bapak Dading menyebutkan kata “Beautiful” diartikan sebagai indah. Jika digambarkan dan dikaitkan dengan Kota Malang, maka “Beautiful” mewakili tata kotanya seperti bangunan-bangunan yang ada, alun-alun kota, ruang terbuka hijau seperti tempat bermain anak dan taman, kemudian juga dengan banyak adanya keanekaragaman budaya, masyarakat yang *multiculture* dan pendidikannya. Beautiful yang ada pada sisi Kota Malang dapat dilihat dari ruang publiknya yang tertata dengan rapi, walaupun Kota Malang sendiri tidak memiliki daerah wisata. Dengan ide yang telah dibuat oleh tim kreatif PT. Global Media Solution, maka *city branding* “Beautiful Malang” ini disampaikan ke Dinas Kebudayaan dan Pariwisata dalam

kurun waktu kurang lebih satu bulan hingga pada akhirnya disepakati dan disetujui untuk secara resmi menjadi *city branding* Kota Malang.



Gambar 4. Logo City Branding “Beautiful Malang” Tahun 2015

Sumber: Dinas Kebudayaan dan Pariwisata

Tetapi, pada penerapannya ternyata *city branding* yang saat ini digunakan dianggap kurang merepresentasikan Kota Malang itu sendiri. Beberapa faktor seperti proses pembuatan yang matang, riset mengenai potensi dan kondisi Kota Malang, pelibatan masyarakat dalam pembuatan *city branding*, serta beberapa faktor lain yang seharusnya menjadi kunci pembuatan *city branding* belum dilakukan oleh PT. Global Media Solution. Seharusnya, proses seperti *Mapping Survey*, *Competitive Analysis* dan juga penyusunan *Blueprint* merupakan langkah-langkah yang harus dilakukan untuk pembuatan *city branding* yang kuat (Kemendagri, 2013). Hal ini didukung dengan beberapa protes yang dilakukan oleh Asosiasi Designer Grafis Indonesia (ADGI) chapter Malang melalui

beberapa media. Salah satunya adalah artikel yang ditulis oleh salah satu anggota ADGI pada forum Kompasiana yang berjudul “‘Malang’ Itu “Beautiful”, apa betul?”. Peneliti juga telah melakukan wawancara singkat dengan Pembina ADGI chapter Malang Ardiansyah Akbar di rumah kreatif BRI yang terletak di jalan Langsep, Kota Malang pada tanggal 19 Maret 2018. Hasil dari wawancara singkat yang dilakukan ternyata menemukan fakta bahwa pada tanggal 30 September 2015, ADGI chapter Malang telah membuat forum khusus untuk membahas mengenai *city branding* Kota Malang. Forum tersebut dihadiri oleh perwakilan dari PT. Global Media Solution, dihadiri pula oleh Pemerintah Kota Malang yang diwakili oleh Divisi Humas Pemerinta Kota Malang, dihadiri juga oleh perwakilan dari Dinas Kebudayaan dan Pariwisata Kota Malang, serta beberapa Designer Grafis Kota Malang. Kesimpulan yang didapatkan dari forum tersebut ternyata pembuat *city branding* Kota Malang mengaku jika memang ada beberapa proses yang seharusnya dilakukan oleh mereka dalam proses pembuatan *city branding*.

Dari beberapa masalah yang terjadi dalam pembuatan proses *city branding* tersebut, akhirnya peneliti berpendapat bahwa pembuatan *city branding* Kota Malang masih belum melewati proses yang benar. Terdapat langkah-langkah utama dalam membangun City Branding yang kuat adalah sebagai berikut (Kementrian Dalam Negeri, 2013) :

- a) Mapping Survey: meliputi survey persepsi dan ekspektasi tentang suatu daerah baik dari masyarakat daerah itu sendiri maupun pihak-pihak luar yang mempunyai keterkaitan dengan daerah itu.

- b) Competitive Analysis: melakukan analisis daya saing baik di level makro maupun mikro daerah itu sendiri.
- c) Blueprint: penyusunan cetak biru atau grand design daerah yang diinginkan, baik logo, semboyan, "nick names", "tag line", dan lain sebagainya beserta strategi branding dan strategi komunikasinya.
- d) Implementation; pelaksanaan grand design dalam berbagai bentuk media, seperti pembuatan media center, pembuatan events, iklan, dan lain sebagainya.

Seharusnya, dengan proses pembuatan yang benar, *city branding* akan menjadi salah satu alat promosi yang kuat bagi suatu daerah dalam mempromosikan kota kepada target Sasarannya yang pada hal ini salah satunya adalah wisatawan. Sebagai salah satu aspek penting, wisatawan juga merupakan aspek yang akan merasakan dampak dari *city branding* suatu kota. Hal ini didukung oleh pernyataan Nandan (2005) yang mengatakan secara umum *city branding* memiliki tiga sasaran yaitu kelompok Investor, kelompok wisatawan domestik maupun mancanegara, serta perdagangan dengan kelompok *trader*. Rahman, Wijayanto dan Silmina (2015) juga mengatakan bahwa *city branding* merupakan usaha dalam membentuk merek suatu kota untuk memudahkan kota tersebut dalam mengkomunikasikan kepada targetnya melalui *positioning*, eksepsi, ikon, slogan dan beberapa media lainnya.

Pada dasarnya, suatu elemen pariwisata harus meningkatkan kualitas objek menjadi lebih baik guna mendapatkan persepsi positif oleh wisatawan. Pengaruh persepsi wisatawan menjadi penting karena hal tersebut akan menjadi penentu arah dari pariwisata itu sendiri. Menurut Ismayanti (2010), membentuk persepsi

positif tentang daerah tujuan wisata dengan berbagai atribut-atribut pariwisatanya pada diri wisatawan menjadi salah satu kunci untuk menjamin perkembangan suatu destinasi wisata. Untuk menciptakan persepsi yang positif, maka suatu objek wisata dituntut untuk memenuhi keinginan wisatawan (Pitana dan Gayatri, 2005). Untuk mengetahui seberapa besar keinginan pasar, diperlukan analisis persepsi. Persepsi terhadap kualitas objek yang menjadi tolok ukur untuk melihat tingkat mutu suatu objek. Dari beberapa hal tersebut, maka seharusnya *city branding* sebagai elemen terdepan dari sebuah pariwisata, harus dirumuskan secara matang agar nantinya persepsi yang didapatkan akan menjadi sesuai dengan keinginan dari si pembuat.

Sebelum melakukan kunjungan, wisatawan selalu mempelajari obyek wisata yang akan menjadi tujuannya. Persepsi calon wisatawan juga akan timbul setelah membaca informasi mengenai objek yang akan dikunjunginya. *City branding* yang menjadi salah satu identitas sebuah kota, punya pengaruh besar terhadap persepsi wisatawan. Calon wisatawan akan mempertimbangkan berbagai alternatif yang ada sesuai dengan kriteria wisata dan motivasi perjalanannya sehingga dapat membuat keputusan yang tepat. Dalam upaya mengenali daerah wisata atau obyek wisata sebagai tujuan berwisata, wisatawan mempelajari informasi-informasi yang diperoleh melalui website, aplikasi, iklan, social media, buku maupun teman/kerabat. Informasi tersebut akan disesuaikan dengan tujuan dan keinginan dalam berwisata, apabila hal-hal tersebut belum sesuai dengan keinginannya, maka ia akan mencari alternatif lain. Dari hasil mempelajari informasi tersebut maka terbentuklah persepsi tentang obyek tersebut. Dari hal tersebut pula, dapat dikatakan sebagai proses yang dilalui seseorang dalam memilih,

mengorganisasikan dan menginterpretasikan informasi untuk membuat gambaran yang memiliki makna, dengan kata lain dapat dikatakan persepsi membantu individu dalam menyeleksi, serta menginterpretasikan informasi menjadi suatu yang berarti (Kotler, Bowen dan Makens, 2002). Setelah informasi terkumpul dan merasa terpenuhi maka akan timbul sebuah harapan atau ekspektasi sebelum berwisata (Ismayanti, 2010). Hal ini dapat diartikan bahwa persepsi yang dimiliki calon wisatawan timbul karena informasi-informasi yang diperoleh. Pencarian informasi mengenai suatu objek dilandasi oleh motivasi calon wisatawan untuk mengunjungi suatu objek, sehingga akan menimbulkan suatu ekspektasi sebelum melakukan kunjungan. Maka dari itu, *city branding* dianggap penting sebagai wajah atau identitas bagi sebuah kota untuk wisatawan menentukan tujuan destinasinya.

Pada jurnal yang dipublikasi oleh Alpiannoor, Mawardi, Sanawiri (2017) menjelaskan bahwa *city branding hexagon* merupakan salah satu cara untuk mengukur tingkat ke-efektifan dari sebuah *city branding*. Objek kota yang diteliti dalam penelitian tersebut adalah Kabupaten Kediri dengan *city branding* “Kediri Lagi”. Dengan menggunakan *city branding* sebagai variabel bebas dan keputusan berkunjung sebagai variabel terikat. Penelitian ini menghasilkan sebuah kesimpulan bahwa *city branding* mempunyai pengaruh yang signifikan terhadap keputusan berkunjung wisatawan. Melalui *city branding hexagon*, ditemukan hasil bahwa ternyata mayoritas wisatawan yang berkunjung ke Kabupaten Kediri dikarenakan kemenarikan tata ruangnya. Sementara aspek edukasi menjadi alasan paling rendah para responden untuk mengunjungi Kabupaten Kediri.

Pada penelitian yang dilakukan oleh Ira Resyamasari pada tahun 2015 yang berjudul Persepsi Masyarakat tentang Slogan “Solo The Spirit of Java” mendapatkan hasil positif berupa sadarnya masyarakat Solo terhadap slogan tersebut yang pada akhirnya menimbulkan efek keunikan wilayah berupa semangat yang ditawarkan oleh masyarakat itu sendiri yang berlandaskan kebudayaan Jawa serta keramahan dan kehangatan masyarakat Jawa. Namun mereka beranggapan bahwa branding yang dilakukan masih harus diwujudkan dalam berupa aksi nyata lainnya. Sehingga menimbulkan saran bahwa perlu ditingkatkan kegiatan promosi berupa pemberian informasi yang pada akhirnya akan mempengaruhi persepsi masyarakat untuk bisa sesuai dengan apa yang diharapkan oleh pemerintah kota. Relevansi dari penelitian ini adalah bahwa peneliti akan meneliti persepsi masyarakat terhadap *city branding* dari sebuah kota. Namun perbedaannya adalah pada metode yang digunakan. Penelitian ini menggunakan penelitian kualitatif untuk mendapatkan jawaban yang mendalam dari beberapa informan yang telah ditentukan. Sementara, penelitian ini menggunakan metode kuantitatif untuk mendapatkan gambaran yang lebih luas dan hasilnya dapat digeneralisasikan.

Penelitian selanjutnya dilakukan oleh Ratu Yulya Chaerani pada tahun 2011 yang berjudul Pengaruh City Branding Terhadap City Image (Studi Pencitraan Kota Solo: ‘The Spirit of Java’). Pada konsepnya, penelitian ini menggunakan *city branding* yang dikemukakan oleh Anholt (2007) mengenai *city branding hexagon* yang berfungsi untuk mengukur efektivitas *city branding* di sebuah wilayah. Penelitian ini menghasilkan kesimpulan bahwa terdapat hubungan yang kuat serta positif antara *city branding* dengan *city image*. Selain itu, didapatkan pula hasil

penelitian berupa terdapat banyak penerimaan slogan Kota Solo oleh masyarakat walaupun *city branding* tersebut dianggap belum cukup kuat untuk memotivasi masyarakat umum untuk berkunjung dan merekomendasikan Kota Solo sebagai tempat tujuan wisata ataupun tempat tinggal. Relevansi dari penelitian ini adalah pendekatan dan metode yang digunakan, Penelitian ini menggunakan Pendekatan Deskriptif Kuantitatif dengan metode survei. Pendekatan dan juga metode tersebut digunakan oleh peneliti untuk melakukan penelitian di Kota Malang.

City branding hexagon akhirnya menjadi salah satu alat ukur yang paling tepat untuk mengukur sebuah *city branding*, yang saat ini dipertimbangkan oleh setiap pemerintah Kota dan Kabupaten. Dari beberapa penelitian terdahulu diatas, akhirnya peneliti menganggap bahwa *city branding hexagon* merupakan cara yang tepat untuk menemukan hasil dari penelitian ini sesuai dengan yang diinginkan. Pada akhirnya, melalui *city branding hexagon* penelitian ini bisa menjadi pertimbangan serta alat ukur oleh pemerintah ataupun dinas terkait untuk dijadikan bahan dasar penyusunan strategi promosi *city branding* dikemudian hari. Dari beberapa penjelasan tersebut akhirnya peneliti ingin melakukan penelitian tentang “*City Branding Hexagon Kota Malang “Beautiful Malang”*”.

1.2 Rumusan Masalah

“Bagaimana *City Branding Hexagon* Kota Malang “Beautiful Malang”?”

1.3 Tujuan Penelitian

Untuk mengetahui *City branding hexagon* Kota Malang “Beautiful Malang”.

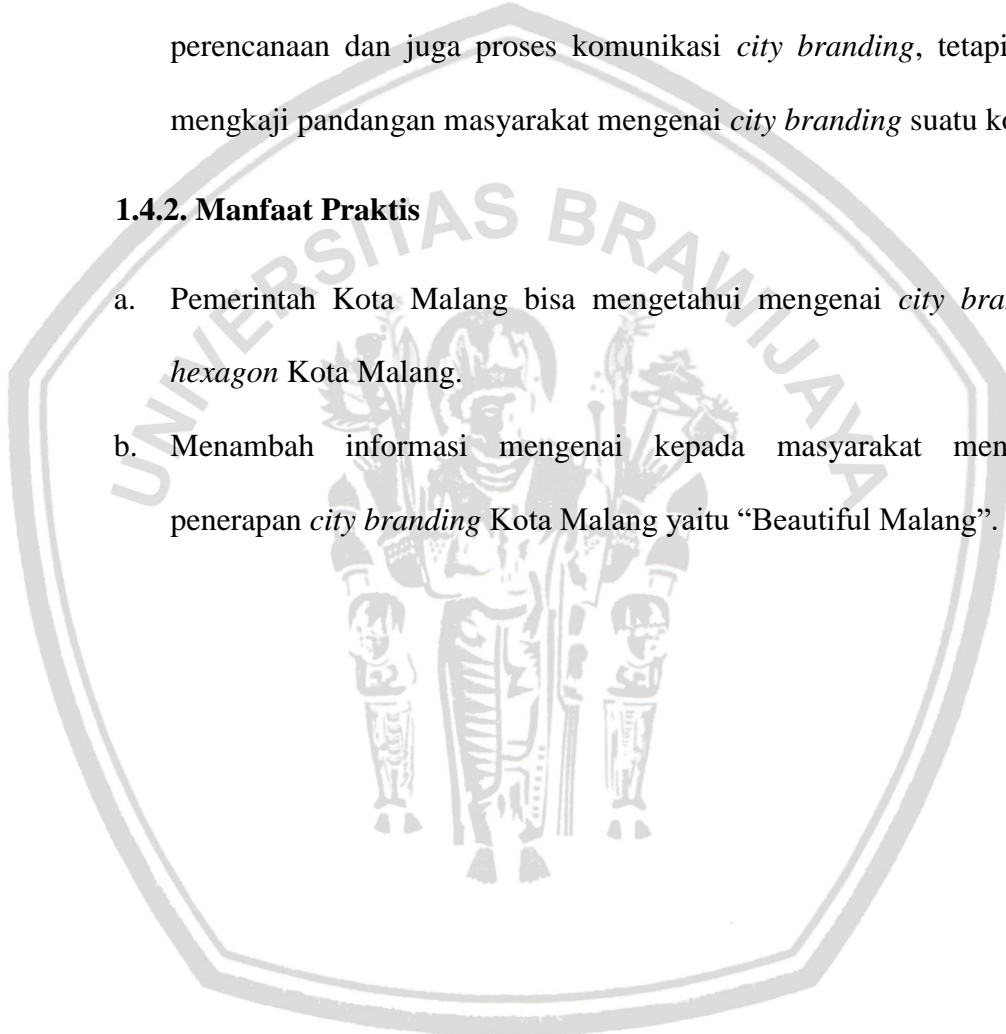
1.4 Manfaat Penelitian

1.4.1. Manfaat Akademis

- a. Memperkaya studi kajian *city branding* melalui bidang Ilmu Komunikasi
- b. Studi *city branding* tidak hanya sebatas evaluasi, mengkaji proses perencanaan dan juga proses komunikasi *city branding*, tetapi juga mengkaji pandangan masyarakat mengenai *city branding* suatu kota.

1.4.2. Manfaat Praktis

- a. Pemerintah Kota Malang bisa mengetahui mengenai *city branding hexagon* Kota Malang.
- b. Menambah informasi mengenai kepada masyarakat mengenai penerapan *city branding* Kota Malang yaitu “Beautiful Malang”.



BAB II

TINJAUAN PUSTAKA

2.1 Citra Kota (*City Image*)

Citra atau image merupakan gambaran yang ada dibenak kita tentang suatu hal. Citra merupakan akumulasi dari pengetahuan, pengalaman dan keterpaparan (*exposure*) terhadap obyek yang dapat berupa orang, benda, pariwisata, maupun tempat. Sedangkan, Citra Kota (*City Image*) adalah bagaimana individu mempersepsikan dan melakukan navigasi terhadap landscape perkotaan, dan menurut (Kotler, 2009, h.21) Citra kota menggambarkan suatu persamaan dari sejumlah gabungan atau satuan informasi yang dihubungkan dengan tempatnya.

Alasan kota membutuhkan citra (*image*), karena dua alasan yaitu karena kota sebagai entitas ekonomi dan politik dan juga kota sebagai pusat pertumbuhan ekonomi, kota harus mampu membuat pelaku bisnis dan investor masuk dan tertarik untuk berusaha dan menanamkan modalnya. Kota juga harus mampu menarik hati turis untuk datang berkunjung dan membelanjakan uangnya. Citra positif yang dimiliki sebuah kota menjadi semacam jaminan bagi pelaku bisnis dan investor akan kepastian dan pengembangan investasi yang di lakukannya. Turis yang datang berkunjung akan merasa aman, nyaman dan terjamin kebutuhannya. Kota dengan citra positif juga lebih diperhitungkan dalam kontek persaingan dengan kota lainnya. Dan yang paling penting warga kota juga lebih bersemangat dan mau terlibat lebih jauh dalam pembangunan kota.

2.2 City branding

Saat ini terdapat berbagai definisi "*brand*" dan "*branding*". *Brand* merupakan suatu perpaduan dari atribut, nyata dan abstrak, yang disimbolkan melalui sebuah nama dagang, yang, apabila dikelola dengan tepat, dapat menghasilkan nilai dan pengaruh. Sedangkan *branding* didefinisikan sebagai pemilihan dan pencampuran atribut-atribut nyata dan abstrak untuk membedakan produk, jasa atau perusahaan dengan cara yang menarik, penuh arti dan memaksa. American Marketing Association (AMA), mendefinisikan brand sebagai sebuah nama, istilah, tanda, simbol atau ciri-ciri lain yang memperkenalkan barang atau jasa milik suatu penjual sebagai pembeda dari milik penjual-penjual lainnya. Kunci penciptaan sebuah brand adalah kemampuan memilih nama, logo, simbol, desain kemasan, atau atribut-atribut lain yang membedakan sebuah produk dari produk lainnya. Komponen-komponen berbeda dari brand yang berfungsi sebagai pembeda dikenal dengan istilah brand elements. Jadi secara teknis, ketika seseorang menciptakan nama baru, logo, atau simbol untuk sebuah produk baru, ia telah menciptakan sebuah brand. Namun demikian, brand bukan produk tetapi memberi arti pada produk dan mendefinisikan identitas produk dalam ruang dan waktu. Brand sepenuhnya adalah janji, persepsi, segala sesuatu yang konsumen lihat, dengar, baca, ketahui, rasakan pikiran tentang suatu produk, jasa, atau bisnis. Merek juga memiliki posisi istimewa dibenak konsumen, berdasarkan pengalaman masa lalu, pergaulan, dan ekspektasi masa depan. Menurut Kotler (2002, h.460) Merek dapat memiliki enam level pengertian yaitu:

1. Atribut, berarti bahwa merek mengingatkan pada atribut-atribut tertentu

2. Manfaat, berarti bahwa atribut perlu diterjemahkan menjadi manfaat fungsional dan emosional
3. Nilai, berarti bahwa merek juga menyatakan sesuatu tentang nilai produsen
4. Budaya, berarti bahwa merek juga mewakili budaya tertentu
5. Kepribadian, berarti bahwa merek juga mencerminkan kepribadian tertentu
6. Pemakai, berarti bahwa merek menunjukkan jenis konsumen yang membeli atau menggunakan merek tersebut.

Selanjutnya, Kotler menjelaskan bahwa fungsi utama *brand* adalah sebagai sebuah janji. Brand menjanjikan diferensiasi yang berarti, menciptakan kecenderungan, dan mampu menjadikan produk unggulan, sebagai jalan pintas dalam pengambilan keputusan, sebagai aset yang menambah nilai finansial, menandakan perubahan kepada audience, menanggapi perubahan audience, mengkomunikasikan kembali nilai-nilai perusahaan pada masyarakat, memerangati moral orang-orang didalam perusahaan, mengabsahkan momentum untuk sebuah pernyataan jangka panjang, menciptakan, mengelola, dan menguasai persepsi masyarakat, baik didalam organisasi maupun masyarakat umum. Identitas adalah salah satu metode untuk dapat dikenali, mengenali, dan membedakan satu hal dengan yang lain. Di dalam kehidupan, keberadaan identitas sangat diperlukan, tidak hanya manusia yang membutuhkan identitas tapi juga berbagai objek lain disekitar manusia. Manusia hidup tidak hanya berinteraksi dengan sesama manusia saja, tetapi juga berinteraksi dengan makhluk hidup lain maupun benda mati, meskipun pengolahan informasi yang dilakukan bersifat satu arah. Dengan adanya identitas maka manusia bisa membedakan sesuatu (makhluk

hidup maupun benda mati) tersebut dengan sesuatu yang lain. Definisi dari identitas, dapat diartikan sebagai segala sesuatu yang dapat membuat entitas (*entity*) dapat diuraikan dan dapat dikenali, yang memiliki kualitas dan karakteristik yang dapat membedakannya dengan sesuatu lainnya. Identitas dititikberatkan sebagai suatu hal yang dapat memberikan perbedaan yang bersifat mencirikan sesuatu, dengan maksud utamanya agar sesuatu tersebut dapat dikenali. Identitas dapat mewakili citra mulai dari diri sendiri, organisasi, perusahaan maupun negara. Identitas juga dapat berasal dari sejarah, filosofi/visi/cita-cita, misi/fungsi, tujuan, strategi atau program.

Aaker (2014) mendefinisikan bahwa kegiatan branding sebenarnya lebih daripada memberikan sebuah nama dan logo, branding merupakan sebuah prinsip bagi sebuah produk. Brand merupakan suatu tanda atau simbol yang memberikan sebuah identitas kepada suatu barang maupun jasa tertentu, dalam hal ini bisa berupa kata-kata maupun gambar. Weitz dan Wensley (Dalam Aaker, 2014) menyebutkan bahwa saat ini kegiatan branding mendefinisikan brand sebagai kegiatan yang membuat sebuah kesadaran, reputasi yang nantinya akan menjadi sebuah keunggulan bagi sebuah produk di dalam persaingan pasar. Dari penjelasan beberapa ahli diatas dapat disimpulkan bahwa kegiatan branding merupakan pemberian nama, logo, simbol kepada sebuah produk yang nantinya akan memberikan nilai lebih untuk produk tersebut dapat bersaing pada pasar perdagangan.

Saat ini kegiatan branding terdapat dalam beberapa aspek kehidupan kita seperti ekonomi, sosial, budaya, olahraga, bahkan agama. Branding sudah didefinisikan sebagai sebuah pernyataan legal atas kepemilikan. Branding

merupakan sebuah strategi dalam membuat segmentasi pasar dan perbedaan sebuah produk. Dalam arti kata, Branding merupakan kegiatan penambahan nilai pada sebuah produk. Pemberian sebuah brand kedalam sebuah produk merupakan sebuah aset yang besar. Sebuah brand yang terbentuk dengan baik akan memiliki sebuah ikatan emosi yang kuat dengan para konsumen. Dapat dikatakan, sebuah brand yang sudah lama dan melekat pada benak konsumen akan memiliki reputasi yang tidak akan dimiliki oleh brand baru. Pada akhirnya membawa brand lama yang telah dikenal oleh konsumen, akan memiliki keuntungan daripada harus membangun sebuah brand baru.

Seiring dengan berkembangnya zaman, ternyata brand juga diterapkan didalam sebuah kota maupun negara. Keller (2003, h.40) juga menjelaskan bahwa kota, negara, ataupun bagian negara sudah mulai dipromosikan di berbagai platform. Artinya, *city branding* dijadikan sebagai strategi pemasaran dari sebuah kota maupun negara. Maurya dan Mishra (2012) juga menegaskan bahwa saat ini sebuah *city branding* merupakan strategi negara atau daerah yang berfungsi sebagai *positioning* dengan tujuan memunculkan kesan yang kuat dalam benak target pasar. Berdasarkan beberapa penjelasan diatas, *city branding* dapat dipahami sebagai sebuah proses pemberian merek kepada sebuah daerah yang bertujuan untuk memberikan makna ataupun kesan kepada target pasar.

2.2.1 City Branding Hexagon

Wandari (2014) menjelaskan bahwa ternyata terdapat beberapa pendekatan dalam kegiatan *city branding* yang merupakan pinjaman dari berbagai praktik pemasaran. *City branding* juga dianggap sebagai upaya untuk mengembangkan sebuah kota yang nantinya akan menghasilkan sebuah identitas

yang kuat kepada kota tersebut untuk bersaing dengan tujuan menarik investor, penduduk, sampai wisatawan. Pada praktiknya, kegiatan *city branding* bukan hanya sekedar memuat logo maupun slogan dan kata kata, tetapi *city branding* juga dianggap sebagai pemberian ruh kepada sebuah kota yang akan menjiwai segala aktivitas kota itu sendiri Ramadhan (2014).

Selain itu, *city branding* bisa memicu munculnya kegiatan kewirausahaan, munculnya inovasi yang bermanfaat bagi pengembangan bagi kota. Kegiatan *city branding* bukan sebatas membuat slogan atau logo, tetapi merupakan ruh dari kota tersebut. Ruh yang menjiwai segala aktivitas kota, baik itu jiwa warganya, watak birokrasinya, maupun ketersediaan infrastruktur penunjangnya Ramadhan (2014).

Dari penjelasan diatas, akhirnya penulis mencoba meminjam *City branding Hexagon* yang dikemukakan oleh Anholt (2007, h. 59-62) dalam menjabarkan kekuatan *city branding* yang diyakini bisa mempengaruhi persepsi seseorang terhadap suatu daerah. *City branding hexagon* ini dianggap sebagai salah satu cara untuk mengukur sebuah *city branding* untuk memahami, menganalisa, dan juga merancang strategi. *City branding Hexagon* tersebut terdiri dari;

1. *Presence*

Menjelaskan mengenai status kota dan juga pengetahuan dalam pandangan internasional mengenai kota tersebut. Hal ini dipengaruhi oleh keterlibatan kota tersebut dalam kegiatan keilmuan, kebudayaan, pemerintahan, dan juga *landscape* dari kota tersebut.

2. *Place*

Menggambarkan persepsi masyarakat umum mengenai aspek fisik dari setiap wilayah mengenai tata ruang kota, cuaca, kebersihan, dan seberapa atraktif bangunan yang terdapat dalam kota tersebut

3. *Potential*

Mengukur persepsi publik mengenai kesempatan ekonomi dan kesempatan edukasi dari sebuah kota. Seperti kemudahan dalam mencari pekerjaan, kemudahan dalam menjalankan bisnis, kemudahan dalam mendapatkan edukasi yang lebih tinggi, dan sebagainya.\

4. *Pulse*

Mengukur sebuah persepsi dari kesempatan yang bisa dilakukan oleh publik untuk mengisi waktu luang dengan kegiatan yang menarik. Apakah sebuah kota bisa menyediakan hal-hal menarik yang bisa ditemukan sebagai pengunjung maupun sebagai penduduk kota.

5. *People*

Mengukur kemudahan sebuah kota dalam menyajikan kenyamanan dari keramahan penduduknya. Kemudahan untuk bertukar budaya, pemahaman bahasa dan juga kemudahan dalam mendapatkan rasa aman.

6. *Pre-requisite*

Menjelaskan bagaimana kualitas sebuah kota bisa dipahami oleh publik melalui kemudahan akses informasi, kemudahan akomodasi, pemenuhan kebutuhan seperti sekolah, fasilitas publik, transportasi publik, layanan kesehatan, dan lain-lain.

Sulistyaningtyas (2016) menyebutkan pula mengenai tujuan dari sebuah *city branding* seperti memperkenalkan sebuah kota atau daerah secara lebih

mendalam, kemudian bisa memperbaiki citra dari kota atau daerah itu sendiri, menarik wisatawan asing maupun domestik, menarik minat investor untuk melakukan kegiatan investasi, hingga meningkatkan kegiatan ekonomi seperti perdagangan didalam sebuah kota ataupun daerah.

Kemudian didalam sebuah *city branding*, terdapat tiga aspek yang biasa lebih dikenal dengan segitiga brand, diantara lain;

A. Brand Identity (Identitas Merek)

Brand identity merupakan asosiasi merek yang unik yang menunjukkan janji kepada konsumen. Agar menjadi efektif, identitas merek perlu beresonansi dengan konsumen, membedakan merek dari pesaing, dan mewakili apa organisasi atau kota dapat dan akan lakukan dari waktu ke waktu. (Ghodeswar, 2008). Elemen brand adalah upaya visual bahkan kadangkala fisik yang bertindak mengidentifikasi dan mendeferensiasi suatu produk atau jasa perusahaan. Elemen brand formal seperti nama, jenis logo, dan slogan bersatu membentuk identitas visual suatu brand. (Kotler & Pfoertsch, 2008). Beberapa elemen brand identity adalah sebagai berikut:

a. Nama Brand

Nama brand adalah yang pertama dan mungkin ekspresi terbesar atau wajah dari suatu produk. Nama yang dipilih dengan baik untuk suatu kota, perusahaan, produk, atau jasa dapat menjadi aset berharga, seperti halnya brand itu sendiri. Nama brand akan digunakan dalam segala bentuk komunikasi dengan audien nya (Kotler & Pfoertsch, 2008, h. 134).

b. Logo

Logo adalah tampilan grafis dari sebuah brand. Kekuatan simbol tidak boleh dianggap remeh karena manusia cenderung menjadi lebih mudah menerima citra dan simbol dibanding yang lainnya, logo yang kuat dapat memberi kohesi dan membangun kesadaran identitas brand, memudahkan pengenalan dan ingatan kembali (Kotler & Pfoertsch, 2008, h.144).

c. Slogan (Tagline)

Slogan brand adalah kalimat yang mudah dikenal dan diingat yang seringkali menyertai nama brand dalam program komunikasi pemasaran. Tujuan utama slogan adalah mendukung citra brand yang diproyeksikan oleh nama dan logo brand (Kotler & Pfoertsch, 2008).

Kisah Merek Kisah dapat menjadi lebih dan lebih penting dalam kehidupan perusahaan. Sebagai suatu konsep, kisah bahkan memenangkan tempat berpijak yang penting dalam perdebatan tentang cara brand masa depan akan dibentuk. Jika seseorang ingin brand menjadi benar-benar spesial, maka brand tersebut perlu memiliki kisah semacam legenda tentang bagaimana objek yang diwakili oleh brand tersebut dimulai (Kotler & Pfoertsch, 2008). Lebih lanjut, Reid (2006) mengemukakan beberapa langkah dalam membentuk *brand identity*, yaitu sebagai berikut :

1. Membuat visi dan misi, dan beberapa hal yang menunjukkan bahwa merek tersebut berbeda dengan lainnya.

2. Melakukan survei atau wawancara kepada masyarakat mengenai persepsi mereka terhadap suatu merek.
3. Melakukan penelitian terhadap merek pesaing yang memiliki kemiripan.
4. Membuat logo, tagline, dan hal-hal lainnya yang mendukung dalam pembentukan brand identity.
5. Melakukan survei secara berkala mengenai persepsi masyarakat terhadap merek tersebut.

B. *Brand Image* (Citra Merek)

Brand image merupakan persepsi konsumen terhadap suatu tertentu. Keller (2003) mendefinisikan brand image sebagai sekumpulan asosiasi yang dipersepsikan oleh konsumen terhadap merek tertentu yang dikenal dengan istilah *brand association*. Sedangkan Temporar (2003) menyebutkan bahwa “*brand image is how the brand is seen*”, yaitu “citra merek adalah bagaimana merek itu terlihat”. Menurut Tjiptono (2005) brand image yaitu deskripsi tentang asosiasi dan keyakinan konsumen terhadap merek tertentu. Dari pengertian *brand image* di atas maka dapat dijelaskan bahwa *brand image* tidak lepas dari faktor-faktor pembentuk *brand image*. Faktor pembentuk *brand image* dalam kaitannya dengan asosiasi merek menurut Kotler (2005) adalah keuntungan dari asosiasi merek, keunikan dari asosiasi merek, dan kekuatan asosiasi merek.

1. *Favorability of brand association*, yaitu asosiasi merek yang timbul karena adanya kepercayaan konsumen bahwa atribut-atribut dan manfaat-

manfaat yang diberikan suatu merek dapat memuaskan keinginan dan kebutuhan mereka.

2. *Strength of brand association*, yaitu asosiasi merek yang terbentuk oleh informasi yang masuk kedalam ingatan konsumen dan bagaimana informasi tersebut dan bertahan sebagai bagian dari *brand image*. Asosiasi merek yang dapat ditimbulkan dengan membuat perbandingan secara langsung dengan produk atau jasa sejenis dari pesaing, sehingga produk atau jasa tersebut mempunyai asosiasi yang unik dalam benak konsumen.

C. *Brand Reputation* (Reputasi merek)

Merek merupakan elemen kunci strategi perusahaan. Merek adalah janji perusahaan untuk secara konsisten memberikan features, benefits dan services kepada para pelanggan. Janji inilah yang membuat masyarakat mengenal merek tersebut lebih dari merek yang lain. Kotler dan Keller (2006) menyatakan sebuah merek pada hakikatnya merupakan janji pemasar untuk menyerahkan kinerja produk atau jasa yang bisa diramal. Merek yang sudah terkenal dan memiliki citra positif seringkali menjadi andalan dalam menentukan nilai akhir atau kesuksesan suatu produk (Kertajaya, 2004). Reputasi merupakan penghargaan yang didapat oleh sebuah objek yang diwakili sebuah brand, yang melekat dibenak konsumen karena adanya keunggulan-keunggulan yang ada oleh objek yang diwakili oleh brand tersebut, seperti kemampuan yang dimiliki oleh perusahaan, sebuah prestasi kota atau perusahaan, hingga kondisi sebuah perusahaan sehingga objek yang diwakili oleh brand tersebut akan terus dapat mengembangkan dirinya untuk terus dapat menciptakan hal yang

baru lagi bagi pemenuhan kebutuhan konsumen. Untuk menjadi sukses dan menguntungkan, merek harus memiliki reputasi positif (Herbig dan Milewicz, 1995). Reputasi adalah persepsi agregat dari pihak luar pada karakteristik perusahaan yang menonjol (Fombrun dan Rindova, 2000), atau merek. Perusahaan dapat membangun berbagai macam reputasi, seperti reputasi kualitas, reputasi pemasaran, reputasi inovasi produk, dan lain sebagainya. Suatu reputasi perusahaan akan menurun manakala gagal dalam memenuhi apa yang disyaratkan pasar. Reputasi adalah salah satu kontributor utama untuk kualitas yang dirasakan dari produk yang membawa nama merek. Konsumen berharap bahwa produk yang diproduksi saat ini memiliki kualitas yang sama dengan produk yang diproduksi di masa lalu, karena merek menambah kredibilitas. Janji perusahaan yang akan menyerahkan kinerja produknya kepada konsumen akan membuat merek lebih kenal. Merek yang sudah dikenal dan memiliki citra positif akan membuat merek tersebut mempunyai reputasi yang positif. Merek yang positif dan interaksi pribadi sangat penting untuk pembangunan hubungan merek yang sukses. Brand reputation berpengaruh dalam pembentukan brand relationship yang kuat. Reputasi merek adalah opini orang lain bahwa merek baik dan dapat dipercaya. Bila konsumen merasa bahwa orang lain berpendapat bahwa perusahaan yang berada dibalik merek yang dipilihnya terkenal adil dan bijaksana, konsumen tersebut akan merasa lebih aman dalam menerima dan menggunakan produk perusahaan tersebut. Dengan demikian dapat disimpulkan, bahwa persepsi konsumen dengan sebuah objek memiliki

reputasi kesetaraan sangat berkaitan erat dengan kepercayaan konsumen terhadap merek tersebut.

2.3 Definisi Konseptual

Kriyantono (2006, h.25-26) menjelaskan bahwa definisi konseptual berguna sebagai dasar untuk membangun sebuah variabel atau skala pengukuran yang akan digunakan. Hal ini diperjelas oleh Bungin (2008, h.56) bahwa definisi konseptual bisa mendeskripsikan variabel yang masih abstrak, serta sebagai generalisasi dari sekelompok fenomena tertentu untuk digunakan sebagai gambaran yang sama dalam fenomena lain. Singarimbun dan Efendi (2008) menambahkan bahwa definisi konseptual adalah pemaknaan dari konsep yang akan digunakan oleh peneliti sehingga pada akhirnya akan memudahkan peneliti untuk mengoperasikan konsep tersebut. Dari beberapa penjelasan diatas dapat disimpulkan bahwa definisi konseptual merupakan sebuah cara untuk menjelaskan sebuah variabel yang nantinya akan berguna bagi peneliti menjabarkan variabel itu sendiri.

Variabel dalam penelitian ini adalah Persepsi Wisatawan (X). Persepsi adalah proses yang digunakan oleh individu untuk memilih, mengorganisasi, dan menginterpretasi masukkan informasi guna menciptakan gambaran dunia yang memiliki arti (Kotler & Keller, h.67, 2012). Akhirnya peneliti meminjam konsep yang dikemukakan oleh Koller & Keller mengenai proses pembentukan Persepsi yang berisi; 1. Perhatian Selektif, 2. Distorsi Selektif, 3. Ingatan Selektif. Sementara berdasarkan Undang-Undang Republik Indonesia Nomor 10 Tahun

2009 Tentang Kepariwisata mendefinisikan wisatawan sebagai orang yang melakukan kegiatan wisata.

Kemudian variabel selanjutnya yaitu *City Branding* (Y). Peneliti meminjam konsep *city branding hexagon* yang dikemukakan oleh Simon Anholt (2007) sebagai kekuatan untuk merubah persepsi individu terhadap kota dengan kota lain. Anholt menyatakan *city branding hexagon* merupakan cara yang paling pas untuk mengukur citra suatu kota yang nantinya akan dijadikan sebagai kerangka acuan untuk memahami dan merancang strategi sesuai dengan target pasar. Didalam *city branding hexagon* terdapat *presence, place, people, pulse, potential, pre-requisites*.

2.4 Definisi Operasional

Tabel 2.1
Definisi Operasional

Variabel	Indikator	Item	Item Pernyataan	Skala
City Branding (Jannah, Arifin, Kusumawati, 2014)	Presence (Jannah, Arifin, Kusumawati, 2014)	1. Status di mata internasional 2. Akrab	1. Saya pernah melihat <i>City branding</i> “Beautiful Malang” di acara ataupun website yang bertaraf internasional. 2. Saya mengenal Kota Malang sebagai Kota Pendidikan, Kota Industri, Kota Pariwisata. 3. Saya paham bahwa ikon Kota Malang adalah Tugu Kota Malang 4. Saya merasa akrab dengan <i>city branding</i> Kota Malang karena sering melihat di berbagai tempat.	Skala Likert

	<i>Place</i> (Jannah, Arifin, Kusumawati, 2014)	1. fisik	<p>5. Saya mengetahui banyak bangunan bersejarah di Kota Malang.</p> <p>6. Kota Malang memiliki iklim yang sejuk sehingga membuat saya nyaman berwisata di Kota Malang</p> <p>7. Kota Malang memiliki potensi untuk dijadikan tujuan wisata</p>	Skala Likert
	<i>Potential</i> (Jannah, Arifin, Kusumawati, 2014)	<ul style="list-style-type: none"> - kesempatan ekonomi - kesempatan pendidikan 	<p>8. Kota Malang memiliki perkembangan ekonomi yang pesat</p> <p>9. Kota Malang memiliki potensi yang bagus untuk membuka bisnis</p> <p>10. Kota Malang merupakan Kota yang baik untuk mendapatkan pendidikan</p>	Skala Likert
	<i>Pulse</i> (Jannah, Arifin, Kusumawati, 2014)	- Gaya hidup urban	<p>11. Saya merasa mudah mendapatkan hal menarik di Kota Malang</p> <p>12. Saya merasa perkembangan gaya hidup di Kota Malang menuju gaya hidup modern</p> <p>13. Kota Malang dikategorikan sebagai Kota layak huni</p> <p>14. Kota Malang memadai untuk digunakan tempat menetap jangka panjang</p>	Skala Likert
	<i>People</i> (Jannah, Arifin, Kusumawati, 2014)	<ul style="list-style-type: none"> - Penilaian penduduk kota bersahabat - Kemudahan dalam bertukar budaya - Rasa aman 	<p>15. Penduduk Kota Malang ramah</p> <p>16. Saya merasa mudah untuk bertukar budaya dengan masyarakat Kota Malang</p> <p>17. Saya merasa aman berkunjung ke Kota Malang</p>	Skala Likert

		yang didapatkan		
	<i>Prerequisite</i> (Jannah, Arifin, Kusumawati, 2014)	<ul style="list-style-type: none"> - Akomodasi - Kemudahan akses - Fasilitas publik 	18. Saya merasa mudah mendapatkan tempat menginap ketika berkunjung ke Kota Malang 19. Saya merasa mudah untuk menemukan kebutuhan pokok di Kota Malang 20. Saya merasa mudah menemukan transportasi publik di Kota Malang 21. Saya mudah menemukan fasilitas olahraga di Kota Malang 22. Saya mudah menemukan fasilitas kesehatan di Kota Malang 23. Saya mudah menemukan gedung pendidikan di Kota Malang	Skala Likert

Sumber: Hasil Olahan Peneliti, 2018

2.5 Penelitian Terdahulu

Penelitian pertama yang dijadikan sebagai penelitian terdahulu adalah penelitian yang dilakukan oleh Bidriatul Jannah, Zainul Arifin, Andriani Kusumawati yang berjudul *Pengaruh City Branding dan City Image Terhadap Keputusan Berkunjung Wisatawan Ke Banyuwangi* yang dilakukan pada tahun

2014. Tujuan dari penelitian ini adalah untuk mengetahui mengenai pengaruh dari *City Branding* dan *City Image* terhadap keputusan berkunjung. Penelitian ini menggunakan metode Kuantitatif dengan jenis penelitian *explanatory research*. Responden yang digunakan sebanyak 116 wisatawan yang pernah berkunjung ke Kabupaten Banyuwangi. Pada penelitian ini ditemukan hasil bahwa *city branding* punya pengaruh cukup besar atau signifikan dalam mempengaruhi citra kota atau *City Image*. Penelitian ini juga menghasilkan bahwa terdapat pengaruh *city branding* terhadap citra kota, dan juga *city branding* mempunyai pengaruh signifikan terhadap keputusan berkunjung. Penelitian ini menggunakan *city branding hexagon* yang dikemukakan oleh Simon Anholt untuk menjabarkan sebuah *city branding*. Fokus permasalahan dari penelitian ini adalah mencari pengaruh antara 3 (tiga) variabel yang terdiri dari *city branding*, citra kota, dan juga keputusan berkunjung.

Perbedaan dari penelitian ini dengan penelitian yang dilakukan peneliti terletak dalam perbedaan jumlah variabel yang digunakan. Pada penelitian yang dilakukan Jannah, Arifin, dan Kusumawati terdapat 3 (tiga) variabel, sementara penelitian ini menggunakan 2 (dua) variabel saja. Persamaan yang ditemukan dalam penelitian ini adalah penggunaan metode deskriptif kuantitatif dan juga penggunaan konsep *city branding hexagon* yang dikemukakan oleh Simon Anholt. Penelitian ini juga sama-sama menggunakan teknik sampel *simple random*.

Penelitian selanjutnya adalah penelitian yang dilakukan oleh Novianti Ekasari mengenai *Analisis City Brand Communication (Studi pada City Branding "Shining Batu")* pada tahun 2016. Penelitian ini berfokus meneliti mengenai tanggapan beberapa *stakeholder* ataupun pemangku kepentingan mengenai

perubahan-perubahan yang terjadi dalam *city branding* Kota Batu tersebut. Penelitian ini menggunakan konsep *city brand communication* yang dikemukakan oleh Kavaratzis. Penelitian ini menghasilkan bahwa pemerintah Kota Batu sudah melakukan kegiatan *city brand communication*, namun masih terdapat kekurangan seperti masih belum banyak masyarakat yang paham mengenai esensi dari *city branding* Kota Batu, kegiatan promosi yang dilakukan juga belum terlalu maksimal hingga kurangnya sosialisasi dan juga pelibatan masyarakat dalam kegiatan yang bertujuan untuk memantapkan *City branding* Kota Batu. Perbedaan yang dimiliki dari penelitian ini adalah metode yang digunakan. Jika penelitian ini menggunakan metode deskriptif kualitatif, penelitian yang dilakukan oleh peneliti menggunakan metode deskriptif kuantitatif dengan survei. Kemudian konsep *city branding* yang digunakan dalam penelitian ini adalah konsep *city brand communication*.

Tabel 2.2

No	JUDUL	METODE	HASIL PENELITIAN	RELEVANSI
1.	Hubungan Persepsi Masyarakat tentang Perilaku Birokrasi Terhadap Kualitas Pelayanan Publik (Mohammad Soleh, 2005)	Deskriptif Kuantitatif	<ol style="list-style-type: none"> 1. Tujuan Penelitian Ini mengetahui hubungan persepsi masyarakat terhadap perilaku birokrasi dan pelayanan publik di kantor Kecamatan Muntok 2. Persepsi Masyarakat terhadap perilaku birokrasi dalam memberikan pelayanan berada 	<ol style="list-style-type: none"> 1. Menggunakan metode kuantitatif 2. Menggunakan Konsep teori yang dikemukakan oleh Joseph De Vito

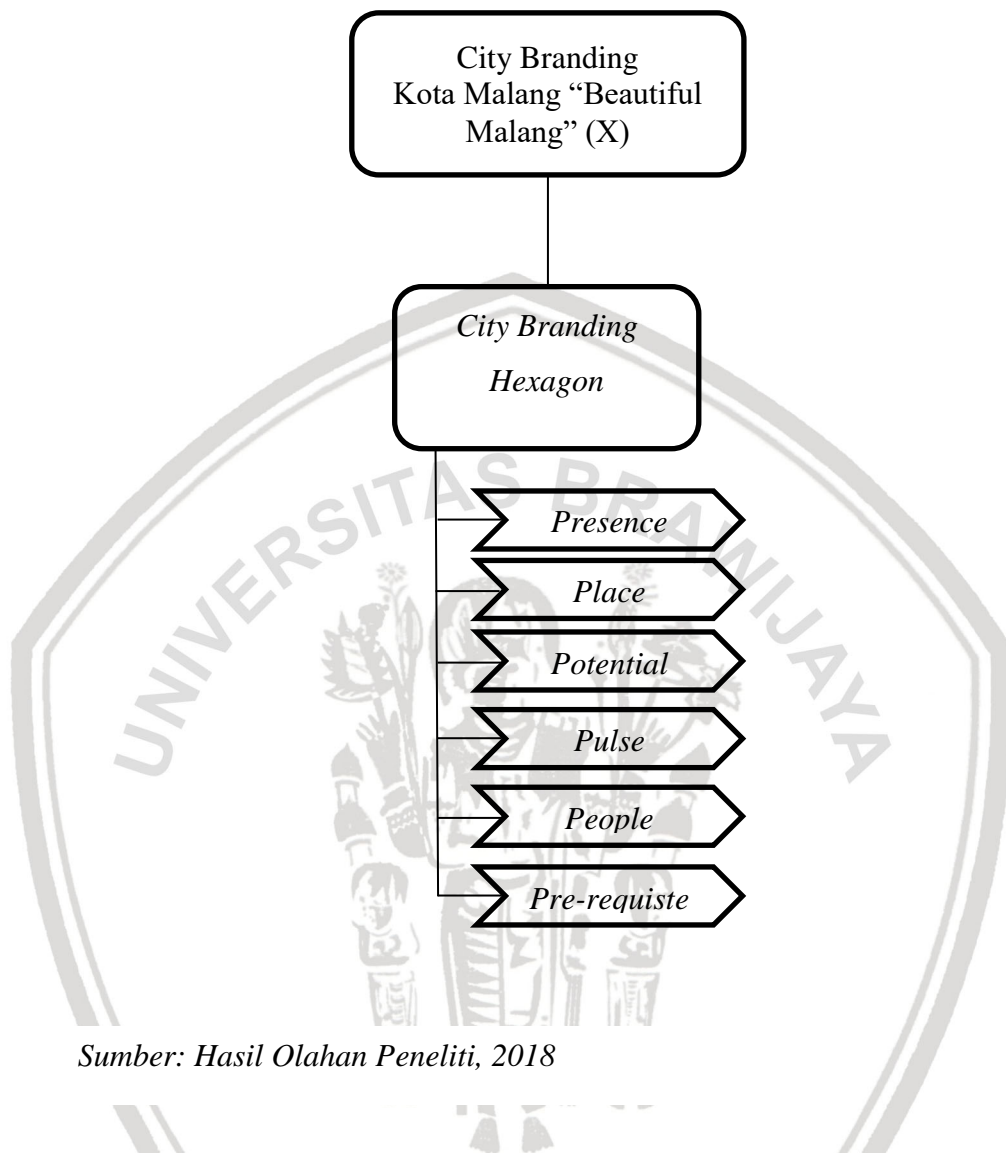
			dalam taraf cukup baik	
2.	Pengaruh City Branding “Enjoy Jakarta” Terhadap Citra Kota dan Keputusan Berkunjung Youth Traveler ke Jakarta (Siti Zumroh Nur Ivani, 2015)	Deskriptif Kuantitatif	<ol style="list-style-type: none"> 1. Fokus permasalahan dari penelitian ini adalah mencari pengaruh antara 3 (tiga) variabel yang terdiri dari <i>city branding</i>, citra kota, dan juga keputusan berkunjung 2. Pengaruh City Branding “Enjoy Jakarta” Terhadap Citra Kota dan Keputusan Berkunjung Youth Traveler ke Jakarta cukup signifikan 	<ol style="list-style-type: none"> 1. Penggunaan metode Kuantitatif 2. Penggunaan Konsep City Branding Hexagon yang dikemukakan oleh Simon Anholt
3.	Persepsi Remaja Terhadap Perilaku Seks Pranikah (Saddam Ade Kutari, 2017)	Kualitatif	<ol style="list-style-type: none"> 1. Berfokus pada mencari jawaban atas pertanyaan mengenai persepsi yang dimiliki oleh remaja mengenai perilaku seks pranikah, mengetahui pemahaman remaja mengenai seks pra-nikah, serta upaya remaja untuk menghindari perilaku seks pranikah 	<ol style="list-style-type: none"> 1. Menggunakan Konsep Persepsi yang dikemukakan oleh De Vito
4.	Analisis City Brand Communication (Studi pada City Branding “Shining Batu”) (Novianti Ekasari, 2016)	Kualitatif	<ol style="list-style-type: none"> 1. Berfokus meneliti mengenai tanggapan beberapa <i>stakeholder</i> ataupun pemangku kepentingan 	<ol style="list-style-type: none"> 1. Menggunakan Konsep City Branding 2. Mengetahui Opini/Persepsi <i>Stakeholder</i> (wisatawan)

			mengenai perubahan- perubahan yang terjadi dalam <i>city</i> <i>branding</i> Kota Batu	
--	--	--	---	--

Sumber: Hasil Olahan Peneliti, 2018



2.6 Kerangka Pemikiran



Sumber: Hasil Olahan Peneliti, 2018

Kerangka pemikiran diatas merupakan hasil dari rumusan masalah yang telah dijabarkan sebelumnya. Peneliti ingin melihat bagaimana persepsi wisatawan mengenai *city branding hexagon* Kota Malang “Beautiful Malang”.

BAB III

METODE PENELITIAN

3.1 Pendekatan Penelitian

Mulyana (2001) menjelaskan bahwa perbedaan pendekatan merupakan perbedaan penafsiran tentang sebuah realitas, pada akhirnya akan mempengaruhi perspektif peneliti dalam memandang sebuah objek penelitian. Pendekatan dalam sebuah penelitian memiliki peran penting dalam sebuah penelitian karena nantinya menentukan sebuah metode yang akan digunakan oleh peneliti. Pada dasarnya metode penelitian adalah cara yang digunakan untuk membedakan metode apa yang akan digunakan oleh peneliti dalam melakukan sebuah penelitian. Dalam penelitian ini, penulis menggunakan metode deskriptif kuantitatif dengan survei.

Didalam bukunya, Sugiono (2012) menyampaikan bahwa metode deskriptif kuantitatif merupakan penelitian yang berangkat dari pandangan filsafat positivisme, yang dapat digunakan untuk meneliti sebuah populasi maupun sampel dengan penggunaan instrumen penelitian yang pada akhirnya untuk menguji sebuah hipotesis yang telah ditetapkan. Kriyantono (2006) memperkuat pernyataan tersebut dengan menambahkan bahwa penelitian kuantitatif merupakan penelitian yang hasilnya akan bisa digunakan untuk menggeneralisasikan atau menggambarkan suatu masalah. Artinya, penelitian ini tidak terlalu mementingkan kedalaman dari data maupun analisisnya.

Alasan mengapa peneliti menggunakan metode deskriptif kuantitatif dengan survei adalah untuk mengetahui bagaimana persepsi wisatawan yang ada di Kota Malang mengenai *city branding* Kota Malang “Beautiful Malang” secara general. Kebutuhan hasil secara general diperlukan karena bisa dijadikan acuan

untuk mengetahui hasil riset yang bisa dijadikan representasi dari seluruh populasi. Pernyataan ini diperkuat oleh Kriyantono (2013) bahwa penelitian deskriptif kuantitatif dengan survei memiliki tujuan untuk memperoleh informasi secara keseluruhan dari sejumlah responden yang nantinya dianggap sudah mewakili populasi tertentu.

3.2 Teknik Populasi & Sampling

Arikunto (2013) menjelaskan bahwa Populasi adalah keseluruhan subjek dari sebuah penelitian yang diteliti. Walaupun memiliki presentase kesamaan yang kecil, pada dasarnya populasi memiliki sifat yang sama. Kemudian Sugiyono (2012) berpendapat bahwa populasi merupakan sebuah generalisasi dari objek maupun subjek yang mempunyai karakter dan kualitas tertentu yang ditentukan oleh peneliti. Kriyantono (2006, h.153) menjelaskan bahwa populasi bisa berupa orang, organisasi, kata-kata dan kalimat, hingga berupa simbol non verbal. Pada akhirnya dapat disimpulkan bahwa populasi merupakan keseluruhan objek penelitian yang memiliki tingkat kesamaan pada karakter yang telah ditentukan. Adapun yang menjadi populasi dalam penelitian ini adalah wisatawan yang berkunjung ke Kota Malang pada tahun 2017 yang berjumlah 4.891.866 (Dinas Kebudayaan dan Pariwisata Kota Malang, 2017).

Peneliti menentukan kriteria bagi penelitian ini berupa;

1. Wisatawan yang telah menetap di Kota Malang sekurang-kurangnya selama 1x24 jam pada tahun 2017.
2. Sudah mengetahui dan pernah melihat terkait *City Branding* Kota Malang "*Beautiful Malang*".

Penelitian ini menggunakan teknik sampel probabilitas untuk memberikan kesempatan kepada seluruh populasi agar nantinya memiliki kesempatan yang sama untuk dipilih sebagai sampel. Selanjutnya metode yang digunakan dalam menentukan jumlah sampel pada penelitian ini adalah menggunakan metode sampling random sederhana yang berarti teknik untuk memperoleh sampel yang langsung pada unit populasi dengan cara pemberian nomor pada seluruh populasi dan mengundinya hingga mendapatkan jumlah sampel. Wibisono (2000) menjelaskan bahwa pengertian sampel merupakan bagian dari populasi. Sampel merupakan objek penelitian yang terdiri dari beberapa anggota yang dipilih dari populasi. Maka dari itu, tidak semua elemen dari populasi dapat dijadikan sampel. Peneliti menggunakan rumus Slovin dalam sebagai berikut :

$$n = \frac{N}{1 + Ne^2}$$

Keterangan :

n = Ukuran Sampel

N = Ukuran Populasi

e = Persen kelongaran ketidaktelitian yaitu sebesar 10%

Ukuran Sampel:

$$n = 4.891.866 / 1 + 4.891.866 (10/100)^2$$

$$n = 4.891.866 / 1 + 4.891.866 (100/10000)$$

$$n = 4.891.866 / 1 + 4.891.866 (0,01)$$

$$n = 4.891.866 / 1 + 48.918,66$$

$$n = 4.891.866 / 48.919,66$$

n= 99, 998, dibulatkan menjadi **100 orang**

3.3 Teknik Pengumpulan Data

3.3.1 Kuesioner

Kuesioner pada penelitian ini dijadikan instrumen utama peneliti untuk mendapatkan data. Hal ini dikarenakan peneliti ingin mendapatkan gambaran yang luas mengenai objek yang diteliti sehingga nantinya data yang digunakan bisa digeneralisasikan secara umum. Hal ini didukung oleh pernyataan Sugiyono (2012, h.199) bahwa kuesioner adalah teknik yang digunakan untuk mengumpulkan data dengan cara memberi seperangkat pertanyaan ataupun sebuah pernyataan tertulis kepada responden yang bisa dijadikan sebagai alat ukur.

Dalam penelitian ini, kuesioner berbentuk sebuah pernyataan. Pernyataan yang muncul merupakan hasil dari penjabaran definisi konseptual dan juga definisi operasional yang telah dibuat oleh peneliti yang merupakan salah satu tahapan melakukan penelitian kuantitatif. Jenis skala yang digunakan dalam kuesioner penelitian ini adalah skala likert. Hal ini untuk mengetahui sikap dari responden mengenai pernyataan yang telah dibuat oleh peneliti. Kuesioner penelitian menggunakan skala likert dengan jumlah pilihan jawaban sebanyak 5 (lima) pilihan berdasarkan pertimbangan untuk memberikan kemudahan responden menjawab, antara lain;

Tabel 3.1 Tabel Pernyataan Sikap Kuesione

PILIHAN	SKOR
STS : Sangat Tidak Setuju	1

TS	: Tidak Setuju	2
N	: Netral	3
S	: Setuju	4
SS	: Sangat Setuju	5

3.3.2 Dokumentasi

Teknik selanjutnya yang digunakan oleh peneliti dalam penelitian ini adalah dokumentasi. Hal ini diperuntukan untuk memperkuat data yang digunakan oleh peneliti. Pada dasarnya metode dokumentasi adalah mencari serta mengumpulkan data yang bisa berupa catatan, transkrip, buku, surat kabar, majalah, agenda dan lain sebagainya (Sugiyono, 2013, h.240). Hal ini diperkuat oleh Arikunto (2006, h.206) bahwa dokumentasi bisa berupa tulisan, gambar maupun karya dari seseorang. Dalam Penelitian ini dokumentasi dilakukan dengan cara pengambilan gambar menggunakan kamera yang nantinya akan memperkuat data serta menjadi bukti dari penelitian.

3.4 Sumber Data

Data adalah sekumpulan bahan keterangan tentang suatu objek penelitian yang diperoleh di lokasi penelitian (Bungin, 2008, h.119). Menurut Kriyantono (2006, h.41) sumber data ada dua yaitu *data primer* dan *data sekunder*.

a. Data primer

Data primer merupakan data yang diperoleh oleh peneliti langsung dari lapangan ketika peneliti melakukan sebuah penelitian. Menurut Sugiyono (2012) yang menyatakan bahwa sumber primer adalah sumber data yang

langsung memberikan data kepada pengumpul data. Penelitian ini diperoleh melalui kuesioner atau daftar pernyataan yang berstruktur pada responden yang berisi daftar pernyataan tertutup.

b. Data sekunder

Data sekunder merupakan data yang sudah dalam bentuk jadi seperti dalam dokumen dan publikasi. Sugiyono (2012) menambahkan bahwa data sekunder adalah sumber data yang tidak langsung memberikan data kepada pengumpul data, misalnya lewat orang lain atau lewat dokumen. Dalam penelitian ini, digunakan sumber data sekunder dari jurnal-jurnal yang membahas mengenai *City Branding* dan persepsi, serta data jumlah kunjungan wisatawan Kota Malang.

3.5 Uji Keabsahan Data

3.5.1 Uji Validitas

Jenis validitas yang digunakan pada penelitian ini adalah Validitas Konstruksi. Menurut Kriyantono (2006, h. 150) validitas konstruksi adalah jenis validitas yang menghubungkan instrumen penelitian dengan kerangka teori. Hal ini juga akan menjadi penentu bahwa pengukuran yang dilakukan secara logis akan berkaitan dengan masing-masing konsep yang ada di dalam kerangka teori. Pada penelitian ini juga kuesioner menjadi instrumen utama peneliti untuk mendapatkan data. Maka dari itu, perlu adanya uji validitas untuk mengetahui tingkat validitas item pernyataan yang ada. Kriyantono (2006, h. 143) menjelaskan bahwa Validitas didefinisikan sebagai cara untuk mengetahui sejauh mana instrumen sebuah penelitian bisa mengukur apa yang ingin diukur. Pada

akhirnya, uji validitas berfungsi untuk mengetahui apakah instrumen yang digunakan sudah tepat atau belum. Dalam penelitian ini, pengujian dilakukan pada 50 responden untuk menguji tingkat validitas dari masing-masing indikator.

Metode korelasi *product moment* digunakan untuk menentukan kevalidan dari item kuisioner dengan mengkorelasikan skor total yang dihasilkan oleh masing – masing responden (Y) dengan skor masing – masing item (X) (Sugiyono, 2014, hal. 183). Instrumen dikatakan valid jika diketahui bahwa indeks korelasi yaitu r_{xy} nya tinggi, dalam arti nilai korelasi lebih besar dari r tabel *product moment*. Suatu butir pertanyaan dikatakan valid jika *P.Value* kurang dari 0.05. Berikut adalah rumus korelasi *Pearson's product moment*:

$$r = \frac{n(\sum XY) - \sum X \sum Y}{\sqrt{[n\sum X^2 - (\sum X)^2][n\sum Y^2 - (\sum Y)^2]}}$$

Keterangan:

r = koefisien korelasi *Pearson's product moment*

n = jumlah individu dalam sampel

X = angka mentah untuk variabel X

Y = angka mentah untuk variabel Y

Berikut adalah hasil pengujian validitas berdasarkan hasil penyebaran kuesioner kepada 50 responden yang sudah sesuai dengan kriteria yang ditentukan.

Tabel 3.2 Tabel Hasil Uji Validitas

Variabel	Indikator	Item Ke-	R Kritis	P. Value	Kesimpulan
City Branding (X)	Presence	1	0.546	0.000	Valid
		2	0.686	0.000	Valid
		3	0.747	0.000	Valid
		4	0.751	0.000	Valid
	Place	5	0.871	0.000	Valid
		6	0.304	0.032	Valid
		7	0.869	0.000	Valid
	Potential	8	0.808	0.000	Valid
		9	0.556	0.000	Valid
		10	0.806	0.000	Valid
	Pulse	11	0.521	0.000	Valid
		12	0.590	0.000	Valid
		13	0.586	0.000	Valid
		14	0.611	0.000	Valid
	People	15	0.619	0.000	Valid
		16	0.745	0.000	Valid
		17	0.805	0.000	Valid
	Pre- Requiste	18	0.618	0.000	Valid
		19	0.650	0.000	Valid
		20	0.751	0.000	Valid
		21	0.633	0.000	Valid
		22	0.608	0.000	Valid
		23	0.692	0.000	Valid

(Sumber : Data diolah penulis dengan bantuan SPSS v22, 2018)

3.5.2 Uji Reliabilitas

Pada penelitian ini, peneliti menggunakan teknik *Cronbach Alpha* yang terdapat pada aplikasi komputer IBM *Statistical Program for Society Science* (SPSS). Kriyantono (2006, h.143-144) menjelaskan bahwa uji reliabilitas adalah cara untuk mengetahui tingkat konsisten suatu alat ukur penelitian. Apakah nantinya, instrumen penelitian masih dapat digunakan dalam waktu yang berulang kali.

Untuk mengukur konsistensi internal alat ukur, biasanya rumus yang digunakan adalah Alpha Cronbach. Teknik ini mengkorelasikan semua item secara langsung. Pengujian realibilitas ditujukan untuk mengukur sejauh mana pernyataan dapat dipahami sehingga tidak menyebabkan beda interpretasi dalam pemahaman pernyataan tersebut. Berikut adalah rumus Alpha Cronbach :

$$r_i = \frac{k}{k-1} \left\{ 1 - \frac{\sum \sigma_i^2}{\sigma_t^2} \right\}$$

Keterangan :

r_i = reliabilitas instrument

σ_t^2 = varians total

k = banyak butir pertanyaan

σ_i^2 = jumlah varians butir

Untuk mendapatkan koefisien reliabilitas instrument terlebih dahulu setiap item tersebut dijumlahkan untuk mendapatkan jumlah varians butir, serta langkah selanjutnya adalah melakukan perhitungan untuk mendapatkan varians total dengan rumus sebagai berikut :

$$\sigma_t^2 = \frac{\sum X_t^2}{n} - \frac{(\sum X_t)^2}{n^2}$$

$$\sigma_i^2 = \frac{JK_i}{n} - \frac{JK_s}{n^2}$$

keterangan :

n = jumlah responden

X_t = total nilai dari nomor-nomor butir pertanyaan

JK_i = jumlah data tiap butir yang dikuadratkan

JK_s = jumlah kuadrat butir

Berikut adalah tabel hasil pengujian Reliabilitas:

Tabel 3.2 Tabel Hasil Uji Reliabilitas

Variabel	Indikator	Cronbach Alpha	Titik Kritis	Kesimpulan
City Branding (X)	Presence	0.619	0,279	Valid
			0,279	Valid
			0,279	Valid
			0,279	Valid
	Place	0.505	0,279	Valid
			0,279	Valid
			0,279	Valid
	Potential	0.563	0,279	Valid
			0,279	Valid
			0,279	Valid
	Pulse	0.308	0,279	Valid
			0,279	Valid
			0,279	Valid
			0,279	Valid
	People	0.537	0,279	Valid
			0,279	Valid
			0,279	Valid
	Pre-Requiste	0.719	0,279	Valid
			0,279	Valid
			0,279	Valid
			0,279	Valid
			0,279	Valid

(Data diolah penulis dengan bantuan SPSS v22, 2018)

3.6 Teknik Analisis Data

3.6.2 Teknik Analisis Data Deskriptif

Analisis deskriptif digunakan untuk menganalisis data dengan cara mendeskripsikan atau menggambarkan data yang telah dikumpulkan. Teknik analisis deskriptif dilakukan dengan menjabarkan keseluruhan data yang telah dikumpulkan dengan memaparkan, mengelompokkan, dan mengklasifikasikan ke dalam tabel yang kemudian diberi penjelasan berdasarkan indikator yang paling

dominan dan indikator terlemah. Data penelitian ini diperoleh peneliti dari jawaban responden atas pernyataan yang telah ditulis di dalam angket atau kuisioner yang mendukung penelitian ini.

Setiap nilai rata-rata akan diberikan suatu kesimpulan hasil penilaian. Pengukuran setiap item dari masing – masing variabel menggunakan Skala Likert dengan skor 1 – 5. Jumlah kelas / kategori yang digunakan dalam penyusunan kriteria yaitu 5 kelas sesuai dengan skala yang digunakan. Nilai rentang pada setiap butir jawaban sebesar $5-1=4$, sehingga akan diperoleh nilai interval kelas $\frac{4}{5} = 0.8$. Dengan nilai jawaban responden tertinggi adalah 5 dan nilai jawaban terendah adalah 1. Dasar interpretasi nilai rata – rata yang digunakan mengacu pada interpretasi skor menurut Sujana (2001). Berikut kriteria untuk mendeskripsikan nilai mean yang telah diperoleh setiap butir, indikator, dan variabel :

Tabel 3. 4 Klasifikasi Nilai Rata - Rata

No	Nilai / Skor	Interpretasi
1	1 – 1,8	Sangat rendah / Buruk
2	> 1,8 – 2,6	Rendah / Kurang baik
3	> 2,6 – 3,4	Sedang / Cukup baik
4	> 3,4 – 4,2	Tinggi / Baik
5	> 4,2 – 5,0	Sangat tinggi Sangat Baik

(Sumber : Sugiyono, 2004)

BAB IV

HASIL PENELITIAN DAN PEMBAHASAN

4.1 Gambaran Umum

4.1.1 City Branding “Beautiful Malang”

Pemerintah Daerah beserta Dinas kebudayaan dan Pariwisata Kota Malang mengusung *City Branding* baru Kota Malang yakni “Beautiful Malang” sebagai upaya dalam mengembangkan eksistensi pariwisata yang ada di Kota Malang. Pada tahun 2015, Dinas Kebudayaan dan Pariwisata membentuk tim khusus untuk merancang serta membuat *city branding* yang bernama tim Pengembangan Produk dan Promosi Wisata (PPPW). Tim PPPW ini mengajukan kepada Dinas Kebudayaan dan Pariwisata Kota Malang beberapa opsi rancangan *city branding* hingga akhirnya *city branding* “Beautiful Malang” yang disetujui. Tujuan dari *city branding* tersebut adalah untuk menjadikan Kota Malang sebagai destinasi pariwisata dan sebagai tempat investasi yang sehat sehingga dapat memberikan dampak yang baik bagi perkembangan kota dan masyarakat setempat.

Penggunaan *city branding* “Beautiful Malang” merupakan sekaligus pengganti *city branding* sebelumnya yakni *Malang Asoy*. Mengacu pada hasil *brand review Malang Asoy* yang dimuat di website Media Center Ken Dedes, pusat informasi dan komunikasi publik Kota Malang. Pada dasarnya, *Malang Asoy* belum menjadi *city branding* sepenuhnya, hal ini dikarenakan kata “Asoy” merujuk pada kata yang kurang formal untuk sebuah *city branding* bagi sebuah kota. *Malang Asoy* dianggap masih belum bisa menyatu dengan keberagaman masyarakat dan juga destinasi pariwisata yang ada di Kota Malang. Bertepatan

dengan acara tahunan yang digelar oleh Dinas Kebudayaan dan Pariwisata Malang *Flower Carnival* (MFC) yang diadakan disepanjang jalan Idjen Boulevard Kota Malang, secara resmi “Beautiful Malang” disahkan pada tanggal 23 Agustus 2015 oleh Walikota Malang, Moh. Anton.

Merujuk pada data yang diperoleh peneliti dari arsip Dinas Kebudayaan dan Pariwisata Kota Malang tentang profil “Beautiful Malang”, tipologi “Beautiful Malang” adalah perpaduan dari huruf, elemen grafis dengan simbolisasi ikon bunga, dan juga menunjukkan simbol kode lokasi Kota Malang dalam huruf “N” (Nomor plat kendaraan bermotor di Kota Malang). Dengan kata lain “huruf” bisa berperan sebagai wadah sekaligus isinya dan mengandung nilai informatif kepada masyarakat tentang karakteristik dan potensi yang ada di Kota Malang. Tim PPPW ingin menyampaikan pesan identitas serta keunikan Kota Malang pada logo tersebut. Harapannya, logo tersebut akan menjadi pembeda bagi Kota Malang terhadap *city branding* kota lainnya serta bisa membuat posisi Kota Malang unggul baik di taraf nasional maupun internasional. “Beautiful Malang” mengedepankan nilai yang spesifik dan juga mengandung kesan yang informatif.

Tagline Beautiful Malang yang menggunakan bahasa asing mengacu pada target *city branding* Kota Malang tidak hanya wisatawan domestik saja, namun pesan yang disampaikan bisa mencapai pada wisatawan mancanegara. Beautiful Malang juga memiliki arti keindahan serta menawarkan pesona wisata yang menarik, menyenangkan, dan juga nyaman sebagai destinasi wisata. Mengacu pada Dinas Kebudayaan dan Pariwisata Kota Malang, makna *Beautiful Malang* yang diimplementasikan pada *city branding* Kota Malang:

- 1) Indah : Menggambarkan keindahan dan pesona Kota Malang.
- 2) Elok : Menggambarkan tatanan kota di Kota Malang
- 3) Menarik : Menggambarkan seni dan budaya Kota Malang
- 4) Menyenangkan : Menggambarkan warga Kota Malang yang ramah tamah
- 5) Nyaman : Menggambarkan kondisi geografis, kondisi, wilayah dan tempat.

Selanjutnya dalam aspek unsur warna, didalam logo Beautiful Malang terdapat unsur warna emas, biru, hijau, kuning, dan magenta. Dari kesekian warna tersebut, mengandung makna sebagai berikut;

- 1) Emas : Melambangkan kemasyuran, kemakmuran, kejayaan, serta kelas tertinggi yang merujuk posisi Kota Malang yang berada posisi strategis segitiga emas diantara Kabupaten Malang dan Kota Batu.
- 2) Biru : Memiliki makna ketenangan dan kedamaian yang merepresentasikan kondisi Kota Malang.
- 3) Merah : Memiliki makna hidup/urip yang riang, gembira dan semangat Kota Malang.
- 4) Hijau : Memilii makna kesejukan, kesegaran, dan juga tumbuh. Warna ini merepresentasikan Kota Malang sebagai kota yang sejuk dan asri, terdapat ruang terbuka hijau serta ruang publik yang tersebar di berbagai sudut Kota Malang.
- 5) Kuning : Memiliki makna cerah dan suka cita. Warna ini merepresentasikan karakteristik masyarakat Kota Malang yang heterogen, rukun, dan tentram.

- 6) Magenta : Mempunyai makna yang romantis sebagai perwujudan dari berbagai potensi yang ada di Kota Malang.

4.1.2 Karakteristik Responden

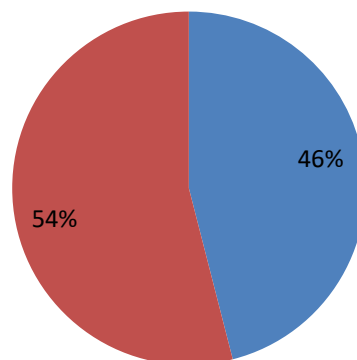
Pada penelitian ini responden merupakan wisatawan yang berkunjung ke Kota Malang pada tahun 2017 yang berjumlah 100 orang. Berikut ini merupakan gambaran demografis dari responden penelitian:

4.1.2.1 Gambaran Demografis Responden Berdasarkan Jenis Kelamin

Apabila ditinjau dari jenis kelamin maka jumlah prosentase dari subjek laki-laki dan subjek perempuan tidak memiliki perbedaan yang signifikan. Responden laki-laki yaitu sebanyak 54 orang atau 54% sedangkan perempuan sebanyak 46 orang atau 46%.

Jenis Kelamin

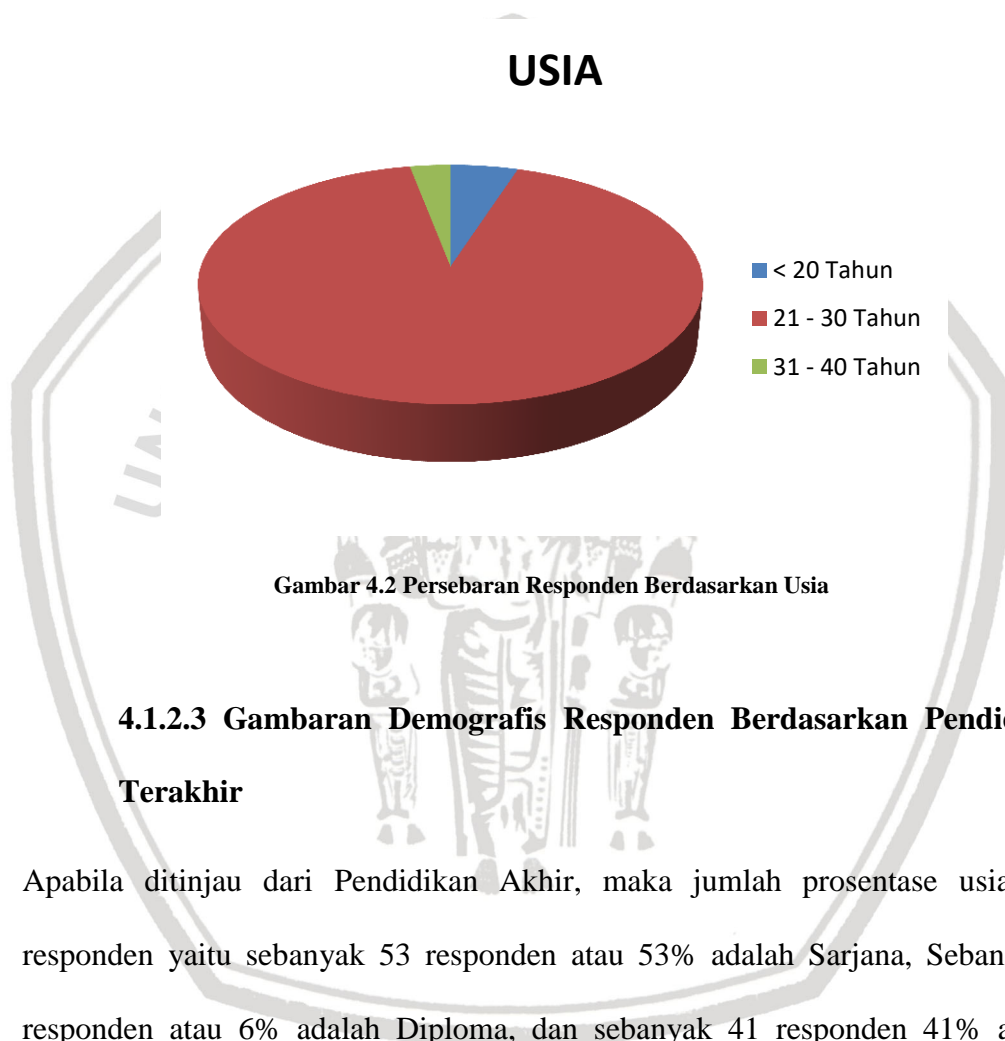
■ Perempuan ■ Laki-Laki



Gambar 4.4 Persebaran Responden Berdasarkan Jenis Kelamin

4.1.2.2 Gambaran Demografis Responden Berdasarkan Usia

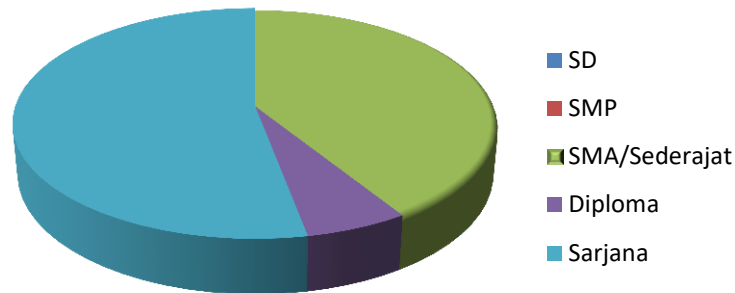
Apabila ditinjau dari usia, maka jumlah prosentase usia dari responden yaitu <20 tahun sebanyak 5% responden berumur <20 tahun, 92% responden berusia 21-30 tahun, sebanyak 3% responden berusia 31-40 tahun. Artinya, hampir seluruh responden dari penelitian ini adalah berusia 21-30 tahun.



4.1.2.3 Gambaran Demografis Responden Berdasarkan Pendidikan Terakhir

Apabila ditinjau dari Pendidikan Akhir, maka jumlah prosentase usia dari responden yaitu sebanyak 53 responden atau 53% adalah Sarjana, Sebanyak 6 responden atau 6% adalah Diploma, dan sebanyak 41 responden 41% adalah SMA/Sederajat.

Pendidikan Terakhir

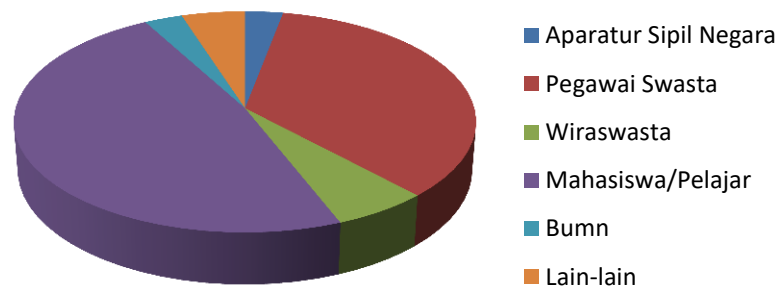


Gambar 4.3 Persebaran Responden Berdasarkan Pendidikan Terakhir

4.1.2.4 Gambaran Demografis Responden Berdasarkan Jenis Pekerjaan

Apabila ditinjau dari Jenis Pekerjaan, maka jumlah prosentase Jenis Pekerjaan dari responden yaitu sebanyak 48 responden atau 48% adalah Mahasiswa/Pelajar, sebanyak 35 responden atau 35% adalah Pegawai Swasta, sebanyak 6 responden atau 6% adalah Wiraswasta, sebanyak 3 responden atau 3% adalah Aparatur Sipil Negara, sebanyak 3 responden atau 3% adalah Pegawai BUMN, sebanyak 5 responden atau 5% adalah lain-lain.

Jenis Pekerjaan



Gambar 4.4 Persebaran Responden Berdasarkan Jenis Pekerjaan

4.2 Deskripsi Variabel Penelitian

Dalam penelitian ini, peneliti menggunakan teknik analisis deskriptif yang berguna sebagai cara untuk menjelaskan data secara menyeluruh yang dikumpulkan dengan cara memaparkan data, mengelompokkan data, serta mengklasifikasikan ke dalam tabel yang nantinya akan dijelaskan secara satu per satu.

4.2.1 Variabel City Branding (X)

Peneliti melakukan pengkategorian berdasarkan tabel 3.1 yang berisikan klasifikasi nilai rata-rata untuk mengetahui tanggapan responden mengenai City Branding Hexagon (X)

Tabel 4.14 Distribusi Frekuensi Variabel *City Branding* (X)

Variabel	Kategori	Frekuensi	Persentase
<i>City Branding</i> (X)	Buruk	6	6%
	Kurang Baik	69	69%
	Cukup Baik	25	25%
	Baik	0	0%
	Sangat Baik	0	0%
Total		100	100%

(Data diolah peneliti dengan Bantuan SPSS, 2018)

Tabel 4.14 merupakan tabel frekuensi yang berisikan tanggapan responden tentang aspek *City Branding* (X). Sebanyak 6% termasuk dalam kategori buruk, kemudian sebanyak 69% responden termasuk dalam kategori kurang baik, sebanyak 25 responden atau 25% termasuk dalam kategori cukup baik, tidak terdapat responden yang masuk kedalam kategori baik dan sangat baik dengan

dibuktikan tidak adanya responden. Berdasarkan hal tersebut dapat dinyatakan bahwa persepsi wisatawan mengenai *city branding* menyatakan 69% kurang baik, artinya lebih dari setengah responden atau masih banyak wisatawan yang menganggap bahwa *city branding* Kota Malang “Beautiful Malang” masih dianggap kurang baik.

4.2.2.1 Indikator Presence

Berikut merupakan penjelasan secara detail dengan penyajian sebaran jawaban pada 100 responden untuk variabel *City Branding* (X) :

Tabel 4.15 Pernyataan “Saya pernah melihat *city branding* “Beautiful Malang” di acara ataupun website yang bertaraf international”

Tanggapan Responden	Frekuensi	Persentase
Sangat Setuju (5)	0	0%
Setuju (4)	15	15%
Netral (3)	16	16%
Tidak Setuju (2)	35	35%
Sangat Tidak Setuju (1)	34	34%
Total	100	100%

(Sumber : Data diolah peneliti dengan bantuan Ms. Excel dan SPSSv22, 2018)

Item 12 berisikan pernyataan yang digunakan untuk mengetahui apakah wisatawan yang berkunjung ke Kota Malang pernah melihat *city branding* “Beautiful Malang” di acara ataupun website yang bertaraf international. Hasil perhitungan pada tabel menunjukkan frekuensi tertinggi item pernyataan 12 berada pada skor 2 dengan angka sebesar 35%. Hal ini menunjukkan bahwa banyak dari responden, tidak pernah melihat *city branding* “Beautiful Malang” dalam website atau acara yang bertaraf international.

Tabel 4.16 Pernyataan “Saya merasa Kota Malang pantas disebut sebagai Kota Pendidikan, Kota Industri, Kota Pariwisata”

Tanggapan Responden	Frekuensi	Persentase
Sangat Setuju (5)	0	0%
Setuju (4)	23	23%
Netral (3)	63	63%
Tidak Setuju (2)	6	6%
Sangat Tidak Setuju (1)	8	8%
Total	100	100%

(Sumber : Data diolah peneliti dengan bantuan Ms. Excel dan SPSSv22, 2018)

Item 13 berisikan pernyataan yang digunakan untuk mengetahui apakah wisatawan yang berkunjung ke Kota Malang menganggap bahwa Kota Malang sudah pantas disebut sebagai Kota Pendidikan, Kota Industri, dan Kota Pariwisata. Hasil perhitungan pada tabel menunjukkan frekuensi tertinggi item pernyataan 13 berada pada skor 3. Hal ini berarti wisatawan sebanyak 63% menyatakan sikap netral terhadap pernyataan tersebut.

Tabel 4.17 Pernyataan “Saya paham bahwa ikon Kota Malang adalah Tugu Kota Malang”

Tanggapan Responden	Frekuensi	Persentase
Sangat Setuju (5)	0	0%
Setuju (4)	24	24%
Netral (3)	13	13%
Tidak Setuju (2)	14	14%
Sangat Tidak Setuju (1)	49	49%
Total	100	100%

(Sumber : Data diolah peneliti dengan bantuan Ms. Excel dan SPSSv22, 2018)

Item 14 berisikan pernyataan yang digunakan untuk mengetahui apakah wisatawan yang berkunjung ke Kota Malang menganggap bahwa ikon Kota Malang adalah Tugu Kota Malang. Hasil perhitungan pada tabel menunjukkan

frekuensi tertinggi item pernyataan 14 berada pada skor 1. Hal ini berarti mayoritas responden menyatakan tidak setuju terhadap pernyataan tersebut, walaupun masih terdapat 24% responden menganggap setuju terhadap pernyataan tersebut.

Tabel 4.18 Pernyataan “Saya merasa akrab dengan *city branding* Kota Malang “Beautiful Malang” karena sering melihat di berbagai tempat”

Tanggapan Responden	Frekuensi	Persentase
Sangat Setuju (5)	0	0%
Setuju (4)	14	14%
Netral (3)	1	1%
Tidak Setuju (2)	16	16%
Sangat Tidak Setuju (1)	69	69%
Total	100	100%

(Sumber : Data diolah peneliti dengan bantuan Ms. Excel dan SPSSv22, 2018)

Item 15 berisikan pernyataan yang digunakan untuk mengetahui apakah wisatawan yang berkunjung ke Kota Malang merasa akrab dengan *city branding* “Beautiful Malang” karena sering melihatnya di berbagai tempat. Hasil perhitungan pada tabel menunjukkan frekuensi tertinggi item pernyataan 15 berada pada skor 1. Berarti mayoritas responden belum merasa akrab dengan *city branding* “Beautiful Malang”.

4.2.2.2 Indikator Place

Tabel 4.19 Pernyataan “Saya mengetahui banyak bangunan bersejarah di Kota Malang”

Tanggapan Responden	Frekuensi	Persentase
Sangat Setuju (5)	0	0%
Setuju (4)	8	8%
Netral (3)	74	74%
Tidak Setuju (2)	7	7%

Sangat Tidak Setuju (1)	11	11%
Total	100	100%

(Sumber : Data diolah peneliti dengan bantuan Ms. Excel dan SPSSv22, 2018)

Item 16 berisikan pernyataan yang digunakan untuk mengetahui apakah wisatawan yang berkunjung ke Kota Malang mengetahui tentang banyaknya bangunan bersejarah yang ada di Kota Malang. Hasil perhitungan pada tabel menunjukkan frekuensi tertinggi item pernyataan 16 berada pada skor 3. Hal ini berarti mayoritas responden, yaitu sebanyak 74% menyatakan sikap netral atas pernyataan tersebut.

Tabel 4.20 Pernyataan “Kota Malang memiliki yang sejuk sehingga membuat saya nyaman untuk berwisata di Kota Malang”

Tanggapan Responden	Frekuensi	Persentase
Sangat Setuju (5)	0	0%
Setuju (4)	8	8%
Netral (3)	63	63%
Tidak Setuju (2)	28	28%
Sangat Tidak Setuju (1)	1	1%
Total	100	100%

(Sumber : Data diolah peneliti dengan bantuan Ms. Excel dan SPSSv22, 2018)

Item 17 berisikan pernyataan yang digunakan untuk mengetahui apakah wisatawan yang berkunjung ke Kota Malang beranggapan bahwa Kota Malang memiliki hawa yang sejuk. Hasil perhitungan pada tabel menunjukkan frekuensi tertinggi item pernyataan 17 berada pada skor 3. Hal ini berarti mayoritas orang tua responden, yaitu sebanyak 63% menyatakan sikap netral atas pernyataan tersebut.

Tabel 4.21 Pernyataan “City branding Kota Malang mewakili kesan untuk mendapatkan pendidikan yang lebih luas”

Tanggapan Responden	Frekuensi	Persentase
Sangat Setuju (5)	0	0%
Setuju (4)	27	27%
Netral (3)	60	60%
Tidak Setuju (2)	2	2%
Sangat Tidak Setuju (1)	11	11%
Total	100	100%

(Sumber : Data diolah peneliti dengan bantuan Ms. Excel dan SPSSv22, 2018)

Item 18 berisikan pernyataan yang digunakan untuk mengetahui bagaimana orang tua mengarahkan responden dalam menanggapi suatu isu. Hasil perhitungan pada tabel menunjukkan frekuensi tertinggi item pernyataan 18 berada pada skor 3. Hal ini berarti mayoritas responden sebanyak 60% menyatakan netral atas pernyataan tersebut.

4.2.2.3 Indikator Potential

Tabel 4.22 Pernyataan “Saya merasa city branding merepresentasikan kondisi ekonomi Kota Malang”

Tanggapan Responden	Frekuensi	Persentase
Sangat Setuju (5)	0	0%
Setuju (4)	0	0%
Netral (3)	16	16%
Tidak Setuju (2)	37	37%
Sangat Tidak Setuju (1)	47	47%
Total	100	100%

(Sumber : Data diolah peneliti dengan bantuan Ms. Excel dan SPSSv22, 2018)

Item 19 berisikan pernyataan yang digunakan untuk mengetahui tanggapan mengenai pernyataan apakah city branding “Beautiful Malang” sudah merepresentasikan kondisi ekonomi Kota Malang. Hasil perhitungan pada tabel

menunjukkan frekuensi tertinggi item pernyataan 19 berada pada skor 1. Hal ini berarti menunjukkan bahwa responden tidak setuju atas pernyataan tersebut.

Tabel 4.23 Pernyataan “Saya merasa dengan adanya *city branding* maka ekonomi Kota Malang semakin meningkat”

Tanggapan Responden	Frekuensi	Persentase
Sangat Setuju (5)	0	0%
Setuju (4)	0	0%
Netral (3)	7	7%
Tidak Setuju (2)	78	78%
Sangat Tidak Setuju (1)	15	15%
Total	100	100%

(Sumber : Data diolah peneliti dengan bantuan Ms. Excel dan SPSSv22, 2018)

Item 20 berisikan pernyataan yang digunakan untuk mengetahui tanggapan apakah wisatawan merasa bahwa dengan adanya *city branding* maka ekonomi Kota Malang semakin meningkat. Hasil perhitungan pada tabel menunjukkan frekuensi tertinggi item pernyataan 20 berada pada skor 2. Hal ini berarti mayoritas responden tidak setuju atas pernyataan tersebut.

Tabel 4.24 Pernyataan “*City branding* Kota Malang mewakili kesan untuk mendapatkan kesempatan pendidikan yang lebih luas”

Tanggapan Responden	Frekuensi	Persentase
Sangat Setuju (5)	0	0%
Setuju (4)	3	3%
Netral (3)	15	15%
Tidak Setuju (2)	54	54%
Sangat Tidak Setuju (1)	28	28%
Total	100	100%

(Sumber : Data diolah peneliti dengan bantuan Ms. Excel dan SPSSv22, 2018)

Item 21 berisikan pernyataan yang digunakan untuk mengetahui apakah *city branding* Kota Malang memberikan kesan bagi Kota Malang untuk memberikan

mendapatkan kesempatan pendidikan yang lebih luas. Hasil perhitungan pada tabel menunjukkan frekuensi tertinggi item pernyataan 1 berada pada skor 3. Hal ini berarti mayoritas orang tua responden, yaitu sebanyak 35,9% kadang-kadang menyatakan pernyataan tersebut.

4.2.2.4 Indikator Pulse

Tabel 4.25 Pernyataan “Saya merasa mudah mendapatkan hal menarik di Kota Malang”

Tanggapan Responden	Frekuensi	Persentase
Sangat Setuju (5)	0	0%
Setuju (4)	1	1%
Netral (3)	18	18%
Tidak Setuju (2)	54	54%
Sangat Tidak Setuju (1)	18	18%
Total	100	100%

(Sumber : Data diolah peneliti dengan bantuan Ms. Excel dan SPSSv22, 2018)

Item 22 berisikan pernyataan yang digunakan untuk mengetahui apakah wisatawan yang berkunjung ke Kota Malang merasa mudah mendapatkan hal menarik. Hasil perhitungan pada tabel menunjukkan frekuensi tertinggi item pernyataan 22 berada pada skor 2. Hal ini berarti mayoritas responden menyatakan tidak setuju atas pernyataan tersebut.

Tabel 4.26 Pernyataan “Saya merasa perkembangan gaya hidup di Kota Malang menuju gaya hidup yang modern”

Tanggapan Responden	Frekuensi	Persentase
Sangat Setuju (5)	0	0%
Setuju (4)	4	4%
Netral (3)	82	82%
Tidak Setuju (2)	7	7%
Sangat Tidak Setuju (1)	7	7%

Total	100	100%
--------------	------------	-------------

(Sumber : Data diolah peneliti dengan bantuan Ms. Excel dan SPSSv22, 2018)

Item 23 berisikan pernyataan yang digunakan untuk mengetahui tanggapan mengenai pernyataan perkembangan gaya hidup di Kota Malang menuju gaya hidup yang modern. Hasil perhitungan pada tabel menunjukkan frekuensi tertinggi item pernyataan 23 berada pada skor 3. Hal ini berarti mayoritas orang tua responden yaitu sebanyak 82 % menyatakan sikap netral atas pernyataan tersebut.

Tabel 4.27 Pernyataan “Saya merasa Kota Malang merupakan kota yang layak huni”

Tanggapan Responden	Frekuensi	Persentase
Sangat Setuju (5)	0	0%
Setuju (4)	8	8%
Netral (3)	78	78%
Tidak Setuju (2)	9	9%
Sangat Tidak Setuju (1)	5	5%
Total	100	100%

(Sumber : Data diolah peneliti dengan bantuan Ms. Excel dan SPSSv22, 2018)

Item 24 berisikan pernyataan yang digunakan untuk mengetahui tanggapan mengenai pernyataan Kota Malang merupakan kota yang layak huni. Hasil perhitungan pada tabel menunjukkan frekuensi tertinggi item pernyataan 24 berada pada skor 3. Hal ini berarti mayoritas responden yaitu sebanyak 78% menyatakan sikap netral atas pernyataan tersebut.

Tabel 4.28 Pernyataan “Saya merasa bahwa Kota Malang sangat memadai untuk dijadikan sebagai tempat tinggal jangka panjang”

Tanggapan Responden	Frekuensi	Persentase
Sangat Setuju (5)	0	0%
Setuju (4)	0	0%
Netral (3)	16	16%

Tidak Setuju (2)	37	37%
Sangat Tidak Setuju (1)	47	47%
Total	100	100%

(Sumber : Data diolah peneliti dengan bantuan Ms. Excel dan SPSSv22, 2018)

Item 25 berisikan pernyataan yang digunakan untuk mengetahui tanggapan mengenai pernyataan bahwa Kota Malang sangat memadai untuk dijadikan sebagai tempat tinggal jangka panjang. Hasil perhitungan pada tabel menunjukkan frekuensi tertinggi item pernyataan 25 berada pada skor 1. Jika di akumulasikan, maka mayoritas responden menyatakan tidak setuju atas pernyataan tersebut.

4.2.2.5 Indikator People

Tabel 4.29 Pernyataan “Saya merasa ketika saya berkunjung ke Kota Malang bahwa penduduk Kota Malang memiliki sifat yang kurang ramah”

Tanggapan Responden	Frekuensi	Persentase
Sangat Setuju (5)	0	0%
Setuju (4)	11	11%
Netral (3)	41	41%
Tidak Setuju (2)	33	33%
Sangat Tidak Setuju (1)	15	15%
Total	100	100%

(Sumber : Data diolah peneliti dengan bantuan Ms. Excel dan SPSSv22, 2018)

Item 26 berisikan pernyataan yang digunakan untuk mengetahui apakah wisatawan yang berkunjung ke Kota Malang merasa bahwa masyarakat Kota Malang kurang ramah terhadap wisatawan. Hasil perhitungan pada tabel menunjukkan frekuensi tertinggi item pernyataan 26 berada pada skor 3. Hal ini berarti responden sebanyak 41% menyatakan sikap netral atas pernyataan tersebut.

Tabel 4.30 Pernyataan “Saya merasa sulit untuk bertukar budaya dengan masyarakat Kota Malang ketika berkunjung ke Kota Malang”

Tanggapan Responden	Frekuensi	Persentase
Sangat Setuju (5)	0	0%
Setuju (4)	21	21%
Netral (3)	28	28%
Tidak Setuju (2)	36	36%
Sangat Tidak Setuju (1)	15	15%
Total	100	100%

(Sumber : Data diolah peneliti dengan bantuan Ms. Excel dan SPSSv22, 2018)

Item 27 berisikan pernyataan yang digunakan untuk mengetahui apakah wisatawan merasa sulit untuk bertukar budaya dengan masyarakat Kota Malang. Hasil perhitungan pada tabel menunjukkan frekuensi tertinggi item pernyataan 27 berada pada skor 2. Hal ini berarti mayoritas responden merasa mudah untuk bertukar budaya dengan masyarakat Kota Malang.

Tabel 4.31 Pernyataan “Saya merasa kurang aman ketika berkunjung ke Kota Malang”

Tanggapan Responden	Frekuensi	Persentase
Sangat Setuju (5)	0	0%
Setuju (4)	13	13%
Netral (3)	37	37%
Tidak Setuju (2)	32	32%
Sangat Tidak Setuju (1)	18	18%
Total	100	100%

(Sumber : Data diolah peneliti dengan bantuan Ms. Excel dan SPSSv22, 2018)

Item 28 berisikan pernyataan yang digunakan untuk mengetahui bagaimana orang tua mengarahkan responden dalam menanggapi suatu isu. Hasil perhitungan pada tabel menunjukkan frekuensi tertinggi item pernyataan 28 berada pada skor 3.

sebanyak 37% menyatakan netral, namun terdapat 50 responden mengatan tidak setuju atas pernyataan tersebut.

4.2.2.6 Indikator Pre-requiste

Tabel 4.32 Pernyataan “Saya merasa sulit mendapatkan tempat menginap ketika berkunjung ke Kota Malang”

Tanggapan Responden	Frekuensi	Persentase
Sangat Setuju (5)	0	0%
Setuju (4)	19	19%
Netral (3)	24	24%
Tidak Setuju (2)	37	37%
Sangat Tidak Setuju (1)	20	20%
Total	100	100%

(Sumber : Data diolah peneliti dengan bantuan Ms. Excel dan SPSSv22, 2018)

Item 29 berisikan pernyataan yang digunakan untuk mengetahui apakah wisatawan yang berkunjung ke Kota Malang merasa sulit untuk mendapatkan tempat menginap. Hasil perhitungan pada tabel menunjukkan frekuensi tertinggi item pernyataan 29 berada pada skor 2. Hal ini berarti sebanyak 37% responden, menyatakan sikap tidak setuju.

Tabel 4.33 Pernyataan “Saya merasa mudah menemukan fasilitas kesehatan ketika berada di Kota Malang”

Tanggapan Responden	Frekuensi	Persentase
Sangat Setuju (5)	0	0%
Setuju (4)	18	18%
Netral (3)	41	41%
Tidak Setuju (2)	27	27%
Sangat Tidak Setuju (1)	14	14%
Total	100	100%

(Sumber : Data diolah peneliti dengan bantuan Ms. Excel dan SPSSv22, 2018)

Item 30 berisikan pernyataan yang digunakan untuk mengetahui apakah wisatawan yang berkunjung ke Kota Malang mudah untuk menemukan fasilitas kesehatan. Hasil perhitungan pada tabel menunjukkan frekuensi tertinggi item pernyataan 30 berada pada skor 3. Hal ini berarti sebanyak 41% menyatakan sikap netral atas pernyataan tersebut.

Tabel 4.33 Pernyataan “Saya merasa mudah untuk menemukan transportasi publik ketika berada di Kota Malang”

Tanggapan Responden	Frekuensi	Persentase
Sangat Setuju (5)	0	0%
Setuju (4)	45	45%
Netral (3)	45	45%
Tidak Setuju (2)	10	10%
Sangat Tidak Setuju (1)	0	0%
Total	100	100%

(Sumber : Data diolah peneliti dengan bantuan Ms. Excel dan SPSSv22, 2018)

Item 31 berisikan pernyataan yang digunakan untuk mengetahui apakah wisatawan yang berkunjung ke Kota Malang merasa mudah untuk menemukan transportasi publik. Hasil perhitungan pada tabel menunjukkan frekuensi tertinggi item pernyataan 31 berada pada skor 3 & 4. Hal ini berarti mayoritas responden, menyatakan setuju atas pernyataan tersebut.

Tabel 4.35 Pernyataan “Saya merasa mudah untuk menemukan fasilitas olahraga ketika berada di Kota Malang”

Tanggapan Responden	Frekuensi	Persentase
Sangat Setuju (5)	0	0%
Setuju (4)	17	17%
Netral (3)	58	58%
Tidak Setuju (2)	25	25%
Sangat Tidak Setuju (1)	0	0%

Total	100	100%
--------------	------------	-------------

(Sumber : Data diolah peneliti dengan bantuan Ms. Excel dan SPSSv22, 2018)

Item 32 berisikan pernyataan yang digunakan untuk mengetahui bagaimana orang tua mengarahkan responden dalam menanggapi suatu isu. Hasil perhitungan pada tabel menunjukkan frekuensi tertinggi item pernyataan 1 berada pada skor 3. Hal ini berarti mayoritas orang tua responden, yaitu sebanyak 35,9% kadang-kadang menyatakan pernyataan tersebut.

Tabel 4.36 Pernyataan “Saya merasa mudah menemukan fasilitas kesehatan ketika berada di Kota Malang”

Tanggapan Responden	Frekuensi	Persentase
Sangat Setuju (5)	0	0%
Setuju (4)	29	29%
Netral (3)	53	53%
Tidak Setuju (2)	18	18%
Sangat Tidak Setuju (1)	0	0%
Total	100	100%

(Sumber : Data diolah peneliti dengan bantuan Ms. Excel dan SPSSv22, 2018)

Item 33 berisikan pernyataan yang digunakan untuk mengetahui bagaimana orang tua mengarahkan responden dalam menanggapi suatu isu. Hasil perhitungan pada tabel menunjukkan frekuensi tertinggi item pernyataan 1 berada pada skor 3. Hal ini berarti mayoritas orang tua responden, yaitu sebanyak 35,9% kadang-kadang menyatakan pernyataan tersebut.

Tabel 4.37 Pernyataan “Saya merasa mudah menemukan gedung/sarana pendidikan ketika berada di Kota Malang”

Tanggapan Responden	Frekuensi	Persentase
Sangat Setuju (5)	0	0%
Setuju (4)	14	14%
Netral (3)	64	64%

Tidak Setuju (2)	21	21%
Sangat Tidak Setuju (1)	1	1%
Total	100	100%

(Sumber : Data diolah peneliti dengan bantuan Ms. Excel dan SPSSv22, 2018)

Item 34 berisikan pernyataan yang digunakan untuk mengetahui apakah wisatawan yang berkunjung ke Kota Malang merasa mudah untuk menemukan gedung/sarana pendidikan ketika berada di Kota Malang. Hasil perhitungan pada tabel menunjukkan frekuensi tertinggi item pernyataan 34 berada pada skor 64. Hal ini berarti mayoritas responden, yaitu sebanyak 64% menyatakan sikap netral atas pernyataan tersebut.

4.2.2.6 Analisis Mean Setiap Indikator pada Variabel City Branding (Y)

Berikut merupakan tabel distribusi tanggapan responden terhadap variabel *City Branding* (Y) :

Tabel 4.38 Distribusi Tanggapan Responden pada Variabel *City Branding* (X)

No	Item pada <i>City Branding</i> (Y)		Pilihan Jawaban					Skor Total	Mean	Kategori
			SS	S	N	TS	STS			
1	Saya pernah melihat <i>City branding</i> “Beautiful Malang” di acara ataupun website yang bertaraf internasional.	F	0	15	16	35	34	301	3,01	Cukup Baik
		%	0%	15%	16%	35%	34%			
2	Saya merasa Kota Malang pantas disebut sebagai Kota Pendidikan, Kota Industri, Kota Pariwisata.	F	0	23	63	6	8	212	2,12	Kurang Baik
		%	0%	23%	63%	6%	8%			
3	Saya paham bahwa ikon Kota Malang adalah Tugu Kota Malang	F	0	24	13	14	49	160	1,6	Buruk
		%	0%	24%	13%	14%	49%			
4	Saya merasa akrab dengan <i>City branding</i> Kota Malang “Beautiful Malang” karena sering melihat di berbagai tempat.	F	0	14	1	16	69	212	2,12	Kurang Baik
		%	0%	14%	1%	16%	69%			

5	Saya mengetahui banyak bangunan bersejarah di Kota Malang	F	0	8	74	7	11	279	2,79	Cukup Baik
		%	0%	8%	74%	7%	11%			
6	Kota Malang memiliki iklim yang sejuk sehingga membuat saya nyaman untuk berwisata di Kota Malang	F	0	8	63	28	1	278	2,78	Cukup Baik
		%	0%	8%	63%	28%	1%			
7	Kota Malang memiliki potensi yang besar untuk menjadi kota tujuan wisata	F	0	27	60	2	11	303	3,03	Cukup Baik
		%	0%	27%	60%	2%	11%			
8	Saya merasa <i>city branding</i> merepresentasikan kondisi ekonomi Kota Malang	F	0	0	16	37	47	169	1,69	Buruk
		%	0%	0%	16%	37%	47%			
9	Saya merasa dengan adanya <i>city branding</i> Kota Malang maka ekonomi Kota Malang berkembang	F	0	0	7	78	15	192	1,92	Kurang Baik
		%	0%	0%	7%	78%	15%			
10	<i>City branding</i> Kota Malang mewakili kesan untuk mendapatkan pendidikan yang lebih luas	F	0	3	15	54	28	193	1,93	Kurang Baik
		%	0%	3%	15%	54%	28%			
11	Saya merasa mudah mendapatkan hal menarik di Kota Malang	F	0	1	18	54	27	193	1,93	Kurang Baik
		%	0%	1%	18%	54%	28%			
12	Saya merasa perkembangan gaya hidup di Kota Malang menuju gaya hidup yang modern	F	0	4	82	7	7	283	2,83	Cukup Baik
		%	0%	4%	82%	7%	7%			
13	Saya merasa Kota Malang merupakan kota yang layak huni	F	0	8	78	9	5	289	2,89	Cukup Baik
		%	0%	8%	78%	9%	5%			
14	Saya merasa bahwa Kota Malang sangat memadai untuk dijadikan sebagai tempat tinggal jangka panjang.	F	0	3	28	50	19	215	2,15	Kurang Baik
		%	0%	3%	28%	50%	19%			
15	Saya merasa ketika saya berkunjung ke Kota Malang bahwa penduduk Kota Malang memiliki sifat yang kurang ramah	F	0	11	41	33	15	248	2,48	Kurang Baik
		%	0%	11%	41%	33%	15%			
16	Saya merasa sulit untuk bertukar budaya dengan masyarakat Kota Malang ketika berkunjung ke Kota Malang	F	0	21	28	36	15	255	2,55	Kurang Baik
		%	0%	21%	28%	36%	15%			
17	Saya merasa kurang aman ketika berkunjung ke Kota Malang	F	0	13	37	32	18	245	2,45	Kurang Baik
		%	0%	13%	37%	32%	18%			
18	Saya merasa sulit mendapatkan tempat menginap ketika berkunjung ke Kota Malang	F	0	19	24	37	20	242	2,42	Kurang Baik
		%	0%	19%	24%	37%	20%			
19	Saya merasa sulit untuk menemukan kebutuhan pokok ketika berada di Kota Malang	F	0	18	41	27	14	263	2,63	Cukup Baik
		%	0%	18%	41%	27%	14%			
20	Saya merasa mudah untuk menemukan transportasi publik ketika berada di Kota Malang	F	0	45	45	10	0	335	3,35	Cukup Baik
		%	0%	45%	45%	10%	0%			

21	Saya merasa mudah untuk menemukan fasilitas olahraga ketika berada di Kota Malang	F	0	17	58	25	0	292	2,92	Cukup Baik
		%	%	17%	58%	25%	0%			
22	Saya merasa mudah menemukan fasilitas kesehatan ketika berada di Kota Malang	F	0	29	53	18	0	311	3,11	Cukup Baik
		%	0%	29%	53%	18%	0%			
23	Saya merasa mudah menemukan gedung/sarana pendidikan ketika berada di Kota Malang	F	0	14	64	21	1	291	2,91	Cukup Baik
		%	0%	14%	64%	21%	1%			

(Data diolah peneliti dengan bantuan Ms. Excel dan SPSS, 2018)

Berdasarkan tabel 4.38, dapat diketahui tabel distribusi jawaban pada variabel *City Branding* (X). Berdasarkan jawaban responden, dapat diketahui indikator yang paling dominan terdapat pada pernyataan nomor 31 yaitu “Saya merasa mudah untuk menemukan transportasi publik ketika berada di Kota Malang”, dengan nilai rata – rata (Mean) tertinggi yaitu sebesar 3,35. Rata – rata tersebut tergolong dalam kategori “Cukup Baik” dengan perhitungan frekuensi jawaban sebanyak 45 orang 45% menjawab “setuju”, 45 orang atau 45% menjawab “Netral”, 10 orang atau 10% menjawab “Tidak Setuju” dan tidak ada seorangpun yang menjawab “Sangat Setuju” dan “Sangat Tidak Setuju”. Sedangkan indikator paling lemah dilihat dari nilai rata – rata (Mean) terendah terdapat pada pernyataan nomor 14 dengan nilai rata – rata 1,6 tergolong kategori “Buruk”. Pernyataan nomor 14 tersebut mengenai “Saya mengetahui ikon Kota Malang adalah Tugu Kota Malang” dimana sebanyak 49 atau 49% menjawab “sangat tidak setuju”, 14 orang atau 14% menjawab “Tidak Setuju”, 13 orang atau 13% menjawab “Netral”, 24 orang atau 24% menjawab “Setuju” dan tidak seorangpun responden menjawab “Sangat Setuju”.

4.39 Tabel Skor Total dan Mean Indikator pada Variabel *City Branding* (X)

Indikator	Item Pernyataan	Jumlah Responden	Skor Total	Mean
<i>Presence</i>	X1	100	301	3.01

	X2	100	212	2.12
	X3	100	160	1.6
	X4	100	212	2.12
Skor Total			885	1.77
Place	X5	100	270	2.70
	X6	100	278	2.78
	X7	100	303	3.03
Skor Total			851	2.86
Potential	X8	100	169	1.69
	X9	100	192	1.92
	X10	100	193	1.93
Skor Total			554	1.85
Pulse	X11	100	193	1.93
	X12	100	283	2.83
	X13	100	289	2.89
	X14	100	215	2.15
Skor Total			980	2.45
People	X15	100	248	2.48
	X16	100	255	2.55
	X17	100	245	2.45
Skor Total			748	2.49
Pre-requiste	X18	100	242	2.42
	X19	100	263	2.63
	X20	100	335	3.35
	X21	100	295	2.95
	X22	100	311	3.11
	X23	100	291	2.91
Skor Total			1.737	2.89

(Data diolah peneliti dengan bantuan Ms. Excel, 2018)

4.4 Pembahasan

Terdapat tiga item dalam indikator Perhatian selektif, yaitu mengetahui, menyadari kebutuhan, mempelajari informasi. Item pertama yaitu “Mengetahui” dinyatakan dalam pernyataan “Saya mengetahui sejarah *city branding* Kota Malang “Beautiful Malang”. Jawaban terbanyak dalam pernyataan ini adalah “tidak setuju” dengan jumlah responden sebanyak 38 orang. Melalui pernyataan ini peneliti ingin mengetahui apakah distribusi informasi mengenai sejarah awal

berdirinya *city branding* Kota Malang “Beautiful Malang” sudah meluas atau belum. Berdasarkan data tersebut, peneliti mengetahui bahwa ternyata masih banyak wisatawan yang tidak mengetahui mengenai sejarah dari *city branding* Kota Malang “Beautiful Malang”. Padahal menurut Keller (2013, h. 74), perusahaan dalam hal ini adalah pemerintah Kota Malang perlu membangun *brand image* yang positif didalam ingatan konsumen dengan cara menanamkan *brand association* yang kuat, disukai, dan unik yang nantinya berjalan beriringan dengan *brand awareness* sehingga pada akhirnya akan mampu membentuk *brand equity* yang berbasis pada konsumen yang pada hal ini adalah wisatawan.

Item kedua dalam indikator ini adalah meyakini kebutuhan. Dalam item ini diwakili dengan pernyataan “Saya merasa bahwa sebuah kota membutuhkan *city branding*”. Jawaban terbanyak dalam pernyataan ini adalah “tidak setuju”. Peneliti ingin mengetahui bagaimana pandangan wisatawan mengenai apakah kota tujuan wisata yang mereka kunjungi, harus memiliki sebuah *city branding* atau tidak. Hal ini menunjukkan bahwa tidak semua wisatawan yang berkunjung ke Kota Malang merasa bahwa semua kota membutuhkan *city branding*. Padahal menurut Kementrian Dalam Negeri, Sebuah pemda harus membangun Brand (brand building) untuk daerahnya, tentu yang sesuai dengan potensi maupun positioning yang menjadi target daerah tersebut. Banyak keuntungan yang akan diperoleh jika suatu daerah melakukan kegiatan pembuatan *city branding*.

Item selanjutnya dalam indikator ini adalah Mempelajari Informasi. Item ini diwakili oleh 2 (dua) pernyataan yaitu “Saya mengetahui makna *City Branding* Kota Malang “Beautiful Malang” dan “Saya mengetahui makna *City Branding* Kota Malang “Beautiful Malang”. Peneliti ingin mengetahui apakah wisatawan

ang berkunjung ke Kota Malang mempelajari informasi mengenai *city branding* yang ada di beberapa kota di Indonesia. Dari 2 (dua) pernyataan diatas, “netral” menjadi pilihan terbanyak dari pernyataan nomor 3 (tiga), sedangkan untuk pernyataan nomor 4 (empat), pilihan “tidak setuju” menjadi jawaban yang terbanyak. Artinya, masih banyak wisatawan yang berkunjung ke Kota Malang belum sepenuhnya mempelajari informasi mengenai *city branding* dari kota yang mereka kunjungi.

1. Indikator Distorsi Selektif

Pada indikator ini terdapat 2 item yaitu Opini dan Keyakinan Awal. Item pertama diwakili oleh pernyataan “Saya merasa *city branding* Kota Malang “*Beautiful Malang*” sudah sesuai dengan kondisi Kota Malang”, “Saya berpendapat bahwa *City Branding* Kota Malang “*Beautiful Malang*” tepat sasaran”, “Saya Berpendapat *City Branding* Kota Malang sudah merepresentasikan Kota Malang”. seluruh pernyataan dari item ini, jawaban “tidak setuju” menjadi pilihan yang paling banyak. Artinya, masih banyak wisatawan yang berkunjung ke Kota Malang menganggap bahwa *city branding* “*Beautiful Malang*” masih belum sesuai dengan kondisi Kota Malang, masih belum tepat sasaran, dan juga masih belum merepresentasikan Kota Malang sepenuhnya. Padahal, Dinas Kebudayaan dan Pariwisata Kota Malang, sudah merumuskan dengan matang mengenai *city branding* “*Beautiful Malang*” bersama tim Pengembangan Produk dan Promosi Wisata untuk bisa seutuhnya merepresentasikan Kota Malang itu sendiri.

Melalui item selanjutnya, peneliti mengetahui keyakinan yang dipegang oleh wisatawan yang berkunjung ke Kota Malang mengenai *city branding* Kota

Malang “Beautiful Malang”. Item ini diwakili oleh pernyataan Saya meyakini adanya *City Branding* Kota Malang “*Beautiful Malang*” akan membantu kemajuan pariwisata Kota Malang” dan Saya merasa *City Branding* “*Beautiful Malang*” memiliki kesan negatif bagi Kota Malang”. untuk pernyataan nomor 8 (delapan) pilihan jawaban terbanyak adalah “tidak setuju”. Padahal, seperti yang dikemukakan oleh Anholt (2007, h. 88) bahwa sebuah *city branding* merupakan sebuah proses yang dapat digunakan untuk mencapai berbagai tujuan yang ditetapkan oleh kota, dalam hal ini adalah kemajuan pariwisata. Untuk pernyataan selanjutnya, jawaban terbanyak adalah “tidak setuju” peneliti ingin mengetahui apakah wisatawan yang berkunjung ke Kota Malang menganggap dengan adanya *city branding* Kota Malang maka akan memberikan kesan negatif bagi Kota Malang. Hasil dari pernyataan ini diwakili paling banyak oleh jawaban “tidak setuju”. Hal ini sesuai dengan pernyataan yang dikatakan oleh Aaker (1991, h. 7) bahwa *city branding* merupakan strategi yang digunakan oleh suatu wilayah untuk memberikan kesan positif dan untuk memiliki kedudukan atau *positioning* yang kuat dan dapat dikenal secara luas.

2. Ingatan Selektif

Terdapat satu item dalam indikator ini, yaitu Mengingat yang diwakili dengan 2 (dua) pernyataan yaitu “Saya mengingat kegiatan promosi yang dilakukan Pemerintah Kota Malang mengenai *City Branding* “*Beautiful Malang*” dan “Saya mengingat logo *City Branding* Kota Malang “*Beautiful Malang*” dengan baik”. Peneliti ingin mengetahui apakah wisatawan yang berkunjung ke Kota Malang mengingat dengan baik mengenai logo dan kegiatan promosi yang dilakukan oleh Pemerintah Kota Malang. Berdasarkan hasil deskriptif analisis, jawaban terbanyak

yang dipilih oleh responden dari kedua pernyataan tersebut adalah “tidak setuju” Artinya masih banyak wisatawan yang tidak mengingat dengan jelas mengenai kedua hal tersebut. Hal ini sangat disayangkan karena Dinas Kebudayaan dan Pariwisata Kota Malang sudah melakukan banyak kegiatan promosi terkait *city branding* Kota Malang yang salah satunya adalah penempelan sticker logo



“Beautiful Malang” pada kendaraan dinas dan juga kendaraan umum.

Dari ketiga indikator tersebut, masih banyak wisatawan yang belum paham mengenai makna *city branding* Kota Malang “Beautiful Malang”, selain itu, masih banyak pula wisatawan yang merasa bahwa *city branding* Kota Malang “Beautiful Malang”

**Gambar 4.5 Pemasangan Sticker Logo Beautiful Malang oleh
Walikota Malang**

sumber : kondisi dari

(Sumber : Arsip Dinas Kebudayaan dan Pariwisata Kota Malang, 2017)
Kota Malang.

BAB V

PENUTUP

5.1 Kesimpulan

Berdasarkan penelitian yang dilakukan oleh peneliti mengenai *City Branding Hexagon: Persepsi Wisatawan Terhadap City Branding Kota Malang “Beautiful Malang”* dapat disimpulkan sebagai berikut:

1. Masih banyak Wisatawan merasa bahwa *city branding* Kota Malang “Beautiful Malang” masih belum sepenuhnya merepresentasikan Kota Malang itu sendiri.
2. Berdasarkan hasil penelitian, Indikator *Pre-requisite* menduduki nilai rata-rata (*mean*) tertinggi. Indikator *Pre-requisite* merupakan kemudahan akses, ketersediaan akomodasi, serta fasilitas publik yang memadai. Melalui indikator ini, dapat dilihat bahwa penilaian responden terhadap sebuah kemudahan akses kota, ketersediaan akomodasi, fasilitas publik, dan lain-lain akan berpengaruh terhadap sebuah *city branding*. Nantinya hal tersebut akan mempengaruhi pada persepsi wisatawan.
3. Indikator *Potential* menjadi indikator yang memiliki nilai rata-rata (*mean*) paling rendah. Sehingga menunjukkan bahwa wisatawan menilai sejauh ini Kota Malang masih memiliki potensi yang kecil untuk berkembang di beberapa aspek seperti ekonomi. *City branding* Kota Malang “Beautiful Malang” juga dianggap kurang mewakili beberapa aspek salah satunya aspek pendidikan.

5.2 Saran

Berdasarkan hasil dari analisis dan pembahasan, maka peneliti dapat mengemukakan saran sebagai berikut :

5.2.1 Saran untuk dinas terkait

1. Promosi mengenai *city branding* “Beautiful Malang” harus lebih dikembangkan. Artinya, kegiatan promosi bukan hanya mengenai pemasangan logo dari “Beautiful Malang” tetapi juga promosi mengenai makna dan kesan apa yang ingin disampaikan oleh dinas terkait. Masih banyak wisatawan yang belum paham mengenai makna dan juga kesan yang ingin ditunjukkan oleh dinas terkait untuk *city branding* yang merepresentasikan Kota Malang. Kegiatan promosi yang dilakukan jangan hanya berfokus di dalam Kota Malang saja. Pemanfaatan teknologi juga bisa digunakan oleh dinas terkait untuk melakukan kegiatan promosi.

5.2.2 Saran untuk penelitian selanjutnya

1. Penelitian ini hanya membahas bagaimana *City Branding Hexagon* Kota Malang “Beautiful Malang” saja, maka peneliti selanjutnya dapat melakukan penelitian lanjutan mengenai *city branding* di aspek lainnya.
2. Peneliti juga menyarankan untuk penelitian selanjutnya dapat meneliti target dari *city branding* selain kelompok wisatawan seperti kelompok investor dan juga kelompok perdagangan/trader melalui beberapa aspek.

DAFTAR PUSTAKA

3 Tahun Jokowi-JK, Pariwisata Sumbang Devisa Terbesar Kedua.

Artikel ini telah tayang di Kompas.com dengan judul "3 Tahun Jokowi-JK, Pariwisata Sumbang Devisa Terbesar Kedua", <https://ekonomi.kompas.com/read/2017/10/17/220236426/3-tahun-jokowi-jk-pariwisata-sumbang-devisa-terbesar-kedua>. Diakses 19 Maret 2018

Aaker, D.A. (1991). *Managing Brand Equity: Capitalizing on the Value of a Brand Name*. New York: The Free Press.

Anholt, S. (2007). *Competitive Identity: The New Brand Management for Nations, Cities and Regions*. New York: Palgrave Macmillan.

Annisa, M. (2015). *Pengaruh Event Hilo Goes To School Terhadap Brand Image Susu Hilo School*. Skripsi Universitas Pendidikan Indonesia.

Arikunto, S. (2013). *Prosedur Penelitian: Suatu Pendekatan Praktik*. Jakarta: Rineka Cipta

Aziz, H. S. M. (2015). *Respon Mahasiswa Tentang Kode Etik Berpakaian Di Fakultas Ilmu Dakwah Dan Ilmu Komunikasi Uin Syarif Hidayatullah Jakarta*.

Bungin, B. (2008). *Metodologi Penelitian Kuantitatif*. Jakarta: Kencana Prenada Media Group

Chaerani, R. Y. (2011). *Pengaruh City branding Terhadap City Image (Studi Pencitraan Kota Solo: 'The Spirit of Java')*. *JRK*, 2(4).

Ghozali, I. (2011). *Aplikasi Analisis Multivariate Dengan Program IBM SPSS 19 (Edisi kelima)*. Semarang: Universitas Diponegoro

Ghozali, I.(2009). *Aplikasi Analisis Multivariate Dengan Program SPSS*,
Edisi Keempat.Semarang : Universitas Diponegoro.

http://www.kemenpar.go.id/userfiles/file/4636_1364-

[UUTentangKepariwisataannet1.pdf](#) undang undang pariwisata no
10 tahun 2009 diakses 17 maret 2018

Ismayanti. (2010). *Pengantar Pariwisata*. Jakarta: PT Gramedia
Widiasarana Indonesia.

Ivani, S. Z. N. (2015). Pengaruh *City branding* “Enjoy Jakarta” terhadap
Citra Kota dan Keputusan Berkunjung Youth Traveler ke Jakarta
Bachelor's thesis. Jakarta: Fakultas Ekonomi dan Bisnis UIN
Syarif Hidayatullah Jakarta.

Jannah, B., Arifin, Z., Kusumawati, A. (2014) Pengaruh *City Branding*
dan *City Image* Terhadap Keputusan Berkunjung Wisatawan Ke
Banyuwangi. *Jurnal Ilmiah Administrasi Bisnis (JAB)*.17(1), 1-7.

Kolb, Bonita. (2006). *Tourism marketing for cities and towns : using
branding and event to attract tourist*. Burlington butterworth-
heinemann.

Kotler, Bowen J and Makens J. (2002). *Pemasaran Perhotelan dan
Pariwisata*. Jakarta: PT Prenhallindo.

Kotler, P. & Keller, K. L. (2012). *Marketing Management*. Jakarta:
Penerbit Erlangga

Kotler, P., & Amstrong, G. (2012). *Manajemen Pemasaran*. Jakarta: PT.
Indeks Kelompok Gramedia

Kriyantono, R. (2006). *Teknik Praktis Riset Komunikasi*. Jakarta: Kencana Prenada Media Group

Magnadi, R. H., & Indriani, F. (2011). Peran Perguruan Tinggi dalam Membangun “City branding” yang Berkelanjutan: Sebuah Upaya untuk Mendorong Pertumbuhan Perekonomian Daerah. *Prosiding SNaPP: Sosial, Ekonomi dan Humaniora*, 2(1), 281-290.

Maurya, U. K., & Mishra, P. (2012). What is a brand? A Perspective on Brand Meaning. *European Journal of Business and Management*, 4(3), 122-133.

Mulyana, Deddy. (2001). *Metodologi Penelitian Komunikasi*. Bandung: Remaja Rosda-karya.

Murfianti. (2010). Membangun city branding melalui solo batik carnival. *Jurnal seni dan budaya*. 2.(1), 14-20

Nandan, S., (2005). An exploration of the brand identity-brand image linkage: A communications perspective. *Journal of Brand Management*, (12), 264- 279.

Nurjanah, R. (2012). Studi Persepsi Dampak Perubahan Pemanfaatan Lahan Terhadap Kunjungan Wisata di Pulau Pramuka Kepulauan Seribu. *Journal of Regional and City Planning*, 23(2), 139-156.

Oka, A. Yoeti. (2005). *Perencanaan strategi pemasaran daerah tujuan wisata*. Jakarta: PT. pradaya pramita

Pemerintah Unggulkan Pariwisata dan E-Commerce Tarik Investasi di 2018. Koran SINDO, Jurnalis · Senin 08 Januari 2018 11:30 WIB (<https://economy.okezone.com/read/2018/01/08/320/1841568/peme>

[rintah-unggulkan-pariwisata-dan-e-commerce-tarik-investasi-di-](#)

[2018](#)) diakses 17 maret 2018.

Pitana, I Gde dan Gayatri. (2005). *Sosiologi Pariwisata*. Yogyakarta: Andi Offset.

Rahajeng, A. (2008). Analisis Faktor Keputusan Wisata Budaya, Sejarah dan Alam Yogyakarta: Persepsi Wisatawan Domestik. *Economic Journal of Emerging Markets*, 13(1).

Ramadhan, Abdurrahman Hikmah. (2015). Pengaruh *City branding* terhadap Minat Berkunjung serta Dampaknya pada Keputusan Berkunjung (Survei pada Wisatawan Kota Surabaya 2015). *Jurnal Aministrasi Bisnis(JAB)*. Volume. 28, No.1, Hlm. 1-7.

Resmayasari, I. (2011). Persepsi wisatawan Perancis Terhadap The Island of Paradise. *Jurnal Ilmiah Pariwisata Universitas Udayana (online)*, 2(1), 109-222.

Rompis, M. M. (2013). Analisis Faktor-Faktor Persepsi Pelanggan Terhadap Keputusan Pembelian DI Labotarium Klinik Kanaka. *Jurnal EMBA: Jurnal Riset Ekonomi, Manajemen, Bisnis dan Akuntansi*. 1(3).

Sobur, Alex. (2010). *Psikologi Umum*. Yogyakarta; Pustaka Setia.

Sudarmanto R. Gunawan. (2004). *Analisis Regresi Linear Ganda dengan SPSS*. 1th. Yogyakarta: Graha Ilmu

Sugiono. (2002). *Statistiks untuk Penelitian*. Bandung: Alfabeta.

Sugiyono. (2004). *Metode Penelitian Bisnis*. Bandung : Alfabeta

Sugiyono. (2010). *Statitiska Untuk Penelitian*. Bandung: Alfabeta.

Sugiyono. (2012). *Metode Penelitian Kuantitatif Kualitatif dan R&D*.
Bandung: Alfabeta.

Sugiyono. (2014). *Metode Penelitian Kuantitatif, Kualitatif, dan Kombinasi*. Bandung: Alfabeta

Sugiyono. (2012). *Metode Penelitian Kuantitatif Kualitatif dan R&D*.
Bandung: Alfabeta.

Sulistyaningtyas, Wiwied. (2016). Pengaruh *City branding* terhadap City Image serta Dampaknya pada Keputusan Berkunjung Wisatawan ke Kota Malang. *Jurnal Administrasi Bisnis (JAB)*. Volume. 39, No.1, Hlm. 125-129.

Wandari, Lita Ayu. (2014). Pengaruh *City branding* “Shining Batu” terhadap City Image dan Keputusan Berkunjung Wisata ke Kota Batu Tahun 2014. *Jurnal Administrasi Bisnis (JAB)*. 16. (1). 1-6.

Widyarsono, H. (2005). Persepsi Dan Pemahaman Guru Terhadap Konsep Kecerdasan, Serta Penerapannya Dalam Proses Belajar Mengajar Pada Kurikulum Berbasis Kompetensi (Doctoral dissertation, UNIVERSITAS AIRLANGGA).